COMUNICAÇÃO DIGITAL

Media, práticas e consumos

Coordenadores
Paula Lopes
Bruno Reis

Comunicação Digital
Media, Práticas e Consumos

Coordenadores

Paula Lopes

Bruno Reis

Ficha Técnica

Título:
Comunicação Digital: *Media*, Práticas e Consumos

Coordenação:
Paula Lopes e Bruno Reis

Autores ©
Ana Paula Pinto Lourenço | Bruno Reis | Carlos Pedro Dias | Célia Quintas | Graziela Cirino | Hélder Prior | Inês Amaral | Isabel Silva | João Sousa | José Guilherme Victorino | Luísa Ribeiro | Madalena Romão Mira | Paula Lopes |Reginaldo Rodrigues de Almeida | Ricardo Morais | Tito Laneiro | Vitor Tomé

Edição:
© NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas
© Departamento de Ciências da Comunicação | Universidade Autónoma de Lisboa

Capa:
Bruno Filipe

Revisão:
Madalena Romão Mira

Edição Técnica:
Madalena Romão Mira
Miguel Mendes Pereira
Raquel Medina Cabeças

Paginação:
Miguel Mendes Pereira
Raquel Medina Cabeças

ISBN 978-989-8191-88-5
e-ISBN 978-989-8191-87-8
DOI https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8
Handle http://hdl.handle.net/11144/3969

Registo CIP

Lopes, P. & Reis, B. (2019). *Comunicação Digital: Media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M. Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3969. DOI https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.

1. Comunicação digital. 2. *Media*. 3. *Fake news*. 4. Cidadania digital. 5. Inteligência artificial.
I. Lopes, P. II. Reis, B. III. Lourenço, A. P. IV. Dias, C. P. V. Quintas, C. VI. Cirino, G. VII. Prior, H. VIII. Amaral, I. IX. Silva, I. X. Sousa, J. XI. Ribeiro, L. XII. Morais, R. XIII. Laneiro, T. XIV. Tomé, V.

CDU 659.3
004.8

Todas as ligações eletrónicas foram revistas à data de 31 de dezembro de 2018 e estão devidamente apresentadas nas referências de cada capítulo.

A Cooperativa de Ensino Universitário, entidade instituidora da Universidade Autónoma de Lisboa, promove a produção científica em vários segmentos culturais, valorizando a relação entre a comunidade académica e a sociedade. Desta forma, apoia a edição desta publicação, contribuindo para a divulgação do conhecimento.

Índice

Prefácio

José Guilherme Victorino
http://hdl.handle.net/11144/4133
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.01

A publicação desta obra constitui uma evolução apreciável na prática editorial, até hoje, prevalecente na Universidade Autónoma de Lisboa. *Comunicação Digital:* Media*, Práticas e Consumos*, responde, de forma muito positiva, à crescente necessidade de os investigadores empreenderem, para além da edição em papel – ainda naturalmente fundamental para a afirmação da produção académica no mercado livreiro – também a publicação de obras em acesso aberto.

Só este procedimento, tornado canónico no referencial mundial, permite conjugar uma lógica de partilha de conhecimento indispensável, entre docentes, investigadores e formandos, além-fronteiras, também através dos Repositórios das universidades. Gerando e optimizando *outputs*, que também permitem monitorizar os níveis de consulta e citação, em prol de uma genuína investigação transdisciplinar *em rede*, esta é uma realidade na qual todos os centros de conhecimento se devem concentrar.

Está por isso de parabéns o *NIP-C@M, Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas* da UAL. Esta publicação não só ombreia com o que de mais relevante tem sido produzido, em termos de reflexão sobre a cultura digital (verdadeiro momento-charneira para as Ciências da Comunicação aos mais diversos níveis), como constitui um estímulo à pesquisa e ao debate sobre os desafios que a todos se colocam nesta medida.

Administrador da C.E.U. para a Área Editorial
Docente do Departamento de Ciências da Comunicação

Introdução ou *A Persistência da Memória*

Reginaldo Rodrigues de Almeida
NIP-C@M - UAL
http://hdl.handle.net/11144/4137
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.10

A *timeline* de 1989 contém acontecimentos tão singulares na história do mundo que faz desse ano um período único.

Logo no início toma posse o 41º Presidente dos Estados Unidos, George W. Bush que, ainda antes do ano acabar protagonizará um momento histórico na vida da Humanidade. Em Figueres, na Catalunha, morre o surrealista Salvador Dali, que ao longo do séc. XX se evidenciou como pintor, mas não só, e cujo trabalho *A Persistência da Memória* é das imagens mais representadas de sempre, e que se parafraseia em título.

O inglês Tim Berners-Lee inventa a *World Wide Web*, cujas repercussões são exponenciais. O mundo concentra o olhar nos écrans de televisão com a imagem do manifestante chinês a tentar parar uma coluna de carros de combate, colocando-se à sua frente, durante o massacre na Praça Tian'anmen que, ironicamente se traduz por Praça da Paz Celestial. Na Polónia aplaude-se a vitória do Solidariedade, que ganha as primeiras eleições livres na Polónia, depois do período comunista, enquanto Teerão chora a morte do líder supremo do Irão, Ruhollah Musavi Khomeini, conhecido como Ayatolá Khomeini.

O dia 9 de novembro assiste ao maior evento do ano, o maior acontecimento da década, arrisco-me a dizer, cujos ecos ainda se fazem sentir: a queda do Muro de Berlim, símbolo da divi-

são do mundo. Segue-se imediatamente a Revolução de Veludo na, ainda, Checoslováquia e antes do fim do ano proporciona-se o histórico encontro entre os presidentes americano e russo, George W. Bush e Mikhail Gorbachev, anunciando-se o fim da Guerra Fria. A velocidade dos acontecimentos é enorme e o dia de Natal assiste ao fuzilamento do ditador romeno Nicolae Ceauşescu.

Em Portugal aprova-se a revisão da Constituição e apresenta-se ao país o Modelo 1 da declaração do IRS, documento criado para a simplificação do sistema de contribuições. Marcelo Rebelo de Sousa faz o célebre mergulho no Tejo e Álvaro Cunhal, Secretário-Geral do PCP, toma uma posição de força ao recusar comentar a queda do Muro de Berlim. Os professores manifestam-se na rua, os jornais registam as atividades de violência e racismo de *skinheads*, os agricultores arrancam eucaliptos, em protesto contra a produção de celulose, com intervenção da GNR que tem também que intervir na célebre questão da oposição à extração de caulino, que mobilizou a opinião pública.

O país acompanha com interesse as suspeitas de desvio de fundos para proveito pessoal da Ministra da Saúde e do Ministro das Finanças, e com muita curiosidade o escândalo sexual que envolve o arquiteto Tomás Taveira.

Em Lisboa, o Terreiro do Paço assiste aos disparos de um canhão de água da polícia contra agentes da polícia em manifestação pela criação de um sindicato; Otelo Saraiva de Carvalho sai da prisão depois de acusado de envolvimento nas FP-25. A costa alentejana sofre um grave acidente por derramamento de crude, as inundações atingem casas e ruas um pouco por todo o lado, nos Açores acontece um dos piores acidentes aéreos

em território português com a queda de um Boeing 707 da *Independent Air*, na ilha de Santa Maria, causando a morte dos 144 ocupantes. Embora a meio mundo de distância, o país reza na celebração da missa ao ar livre, proferida pelo carismático Papa João Paulo II em Timor Leste. O Benfica e o Belenenses vencem a Primeira Liga e a Taça de Portugal, respetivamente.

Os órgãos de comunicação social ganham cada vez mais preponderância. O mundo está em roda livre, tudo nos parece um carrossel, as pessoas querem saber o que está a acontecer, querem saber depressa, querem saber já.

Atenta a este panorama mundial e nacional de enormes transformações que potenciam grandes desafios, a Universidade Autónoma de Lisboa avança com a criação do Departamento de Ciências da Comunicação.

Foi nossa intenção expressa querer fazer parte da rede que prepara os profissionais para comunicarem ao público o que está a acontecer, independentemente do formato e do domínio de ação. Assim, 1989 é um ano chave que inaugura três décadas de qualidade e rigor, de preparação de centenas de profissionais, muitos deles de renome, em distintas áreas da Comunicação em Portugal e no estrangeiro.

Durante estes trinta anos acompanhámos de muito perto a evolução tecnológica e o desenvolvimento da internet. Em 2013 a casa do Departamento de Ciências da Comunicação deixa as históricas instalações na Boavista e transfere-se para Santa Marta com estúdios modernizados, mantendo a Rádio Autónoma e a Autónoma TV, adequando a formação, ajustando planos curri-

culares, harmonizando comportamentos pedagógicos com padrões de ética, aumentando os recursos de comunicação, continuando a moldar o futuro.

Ao longo deste tempo transferimos as aulas tradicionais para laboratórios de comunicação e experimentação, enquanto acompanhámos a transformação do mundo, a evolução da sociedade, as novas exigências da profissão, o estabelecimento da força das redes sociais com o *boom* da internet a influenciar métodos e comportamentos de trabalho, pessoais, familiares e sociais, criando todo um novo relacionamento com a vida.

A comunicação social cresce como fenómeno social apoiado nessas redes sociais, em blogues, em vlogues, numa infindável manifestação de processos comunicativos onde as dimensões públicas e privadas se misturam e nem sempre se equilibram. Os Presidentes desejam Boas Festas no Facebook e falam ao país no Twitter.

Lendo os manuais de História dá-nos a sensação que o mundo progredia, evoluía, avançava e amainava, ou seja, havia intervalos de aparente calma, que hoje são inexistentes. Contextualizar a indústria dos *media* em pleno voo social é difícil e arriscado, mas é a nossa missão.

Por conseguinte, envidamos todos os esforços para criar pensamento crítico em futuros jornalistas que participem em sociedades democráticas, para evitar o condicionamento do exercício do jornalismo, refletir e problematizar o pensamento político-social, conhecer as principais teorias da comunicação a partir das suas perspetivas quanto aos efeitos e papéis dos *media* na sociedade, conhecer os grandes paradigmas sociológicos sobre

o papel dos *media* em distintos momentos históricos, em particular desde o advento do século XX, reconhecer a capacidade oferecida às minorias para acederem ao espaço público através do sistema dos *media*, compreender o funcionamento da comunicação institucional de Estado, do *marketing* e do *advertising* político, incluindo os seus enquadramentos ético e jurídico, compreender a comunicação publicitária como vertente fundamental nas estratégias de *marketing* das organizações, identificar e distinguir os géneros jornalísticos, adequando-lhes a escrita, pesquisar, recolher e validar informação tendo em conta o objetivo, o género e o meio, compreender e dominar as técnicas da escrita jornalística e suas especificidades, reconhecer o papel da linguagem como suporte do pensamento, aquisição e transmissão de conhecimento, conhecer o cenário dos *media* interativos e dominar as linguagens, tipos, formatos e técnicas de produção de conteúdos digitais, reconhecer as caraterísticas da Sociedade da Informação e saber agir perante as novas práticas comunicacionais e as novas relações sociais eletrónicas, ter em conta a comunicação gráfica, icónica e por imagens, conhecer e dominar ferramentas de processamento da imagem digital, dominar técnicas de composição/edição infográfica, atentar aos cuidados a ter na condução de estudos de opinião pública e na sua interpretação prática, conhecer o quadro legal nacional, europeu e internacional regulador da atividade da comunicação nas suas várias vertentes, o regime das entidades reguladoras, consequências disciplinares, civis e criminais da sua atuação, com especial ênfase para as matérias relativas aos direitos fundamentais, regras deontológicas e éticas que regem as profissões da comunicação, participar em ateliers de imprensa e de

jornalismo *online*, refletir sobre as dimensões contemporâneas e futuras das diferentes dinâmicas comunicacionais, refletir sobre a necessidade de uma política de comunicação eficaz, ética e credível para um posicionamento coerente e consistente das instituições, perspetivar o papel do jornalismo e do jornalista em contextos desiguais, atendendo designadamente ao facto de cada vez mais oscilarem entre o tradicional (o «clássico») e os alternativos, aprender (e apreender) a linguagem dos diferentes (e desiguais) meios, sejam eles o jornal, a rádio, a televisão ou a internet (na prática, o jornalismo escrito, o audiovisual e o digital), tendo sempre presente, no entanto, a necessidade de se atingirem objetivos idênticos, independentemente dos meios utilizados, dominar as técnicas e os conceitos principais para produção, elaboração e apresentação de um boletim informativo de TV ou rádio, de um direto e de uma reportagem.

Este é, em resumo, o nosso programa de estudo, o nosso programa de partilha de conhecimentos e de construção do futuro.

Não obstante os largos anos de lecionação e de prática de investigação dos nossos docentes, considerámos agora dar um passo na criação do Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas, NIP-C@M. Não é um centro de investigação tradicional, mas antes uma oficina inclusiva cujo objetivo é “potenciar sinergias entre docentes e discentes para a conceção e desenvolvimento de projetos de investigação no âmbito das práticas e competências mediáticas digitais, incentivando o debate académico” com origem no Departamento de Ciências da Comunicação da UAL e sem fronteiras.

Nos horizontes de investigação do NIP-C@M está a identificação de conjuntos de práticas e de consumos mediáticos e digitais, nomeadamente ao nível da produção de conteúdos; a identificação/explicação de situações de risco e vulnerabilidades no mundo digital, como o *ciberbullying*, o roubo de perfis e de dados nas redes sociais, a exposição a conteúdos violentos e/ou a conteúdos eróticos ou pornográficos; a compreensão de consumos noticiosos e consumos culturais realizados por via digital; a perceção de atitudes face aos novos *media*; a descodificação de sociabilidades decorrentes do processo de interação dos indivíduos na esfera digital; a tipificação de práticas dos indivíduos nas redes sociais, nomeadamente ao nível da economia da partilha e das práticas colaborativas; a realização de análise de conteúdo de espaços/projetos digitais ou a avaliação de competências mediáticas dos indivíduos no uso das tecnologias.

O projeto seminal da equipa de investigação (*Direitos digitais: uma password para o futuro*) realizou-se em parceria com a DECO, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, e atualmente, no domínio das práticas, consumos e riscos digitais, outros projetos ganham vida com novas parcerias, nomeadamente com a Universidad Autónoma de Querétaro e Universidade de Cabo Verde.

Assim, o NIP-C@M, não é mais um “glocal”, isto é, a tentativa da plena conjugação dos termos “global” e “local”, de reflexão sobre as temáticas inerentes às Ciências da Comunicação. É um laboratório vivo e sinérgico, uma plataforma de pensamento e massa crítica aplicada às grandes questões da atualidade.

A edição inaugural do NIP-C@M, *Comunicação Digital: Media, Práticas e Consumos*, é uma publicação que reflete uma das caraterísticas do próprio Núcleo: é inclusiva, contando com colegas de outras escolas, mas do mesmo ofício e com iguais preocupações, e isso é o que mais interessa.

A Ana Paula Pinto Lourenço partilha uma reflexão do ponto de vista do Direito sobre uma questão de grande atualidade e que nos coloca muitas dúvidas, concretamente, os dados pessoais das crianças e dos jovens no mundo digital.

A manipulação do tempo e do espaço na moldura dos diretos de informação televisiva é a proposta de Carlos Pedro Dias, que se questiona sobre o que é exatamente ilustrar transmissões televisivas.

Célia Quintas e Isabel Fernandes Silva propõem uma leitura sobre o grupo de *media* brasileiro Mídia NINJA, que se apresenta como uma alternativa à imprensa tradicional.

Hélder Prior elegeu o enquadramento das *fake news*, da desinformação e dos factos alternativos, no contexto da era da tão proclamada pós-verdade.

Num universo que domina, mas onde não está confinada, Inês Amaral oferece um texto sobre a imagem na era da cultura digital e das narrativas alternativas.

O Facebook, a rede social por excelência (embora já destronada em Portugal pelo Instagram, quando o foco recai nas gerações mais jovens), é trazido à discussão pela tríade João Sousa, Bruno Carriço Reis e Ricardo Morais, evidenciando as suas

caraterísticas de mobilização cívica, mas, ao mesmo tempo, demonstrando o poder de convencimento dos *social media*, em particular para aqueles que já se encontram convencidos…

Três investigadores da área da Psicologia, Tito Laneiro, Luísa Ribeiro e Graziela Cirino, colocam uma questão pertinente para análise na perspetiva luso-brasileira: E-sports, Trabalho ou diversão?

Paula Lopes reflete sobre uma das grandes premências da atualidade: a necessidade de uma educação para os *media*, para evitar a colonização por via tecnológica digital.

Vítor Tomé, no universo da Cidadania Digital, equaciona o papel dos jornalistas na criação de projetos de escola, propondo um modelo de formação de cidadãos ativos e responsáveis.

Ora, para maior latitude do nosso trabalho, esta primeira edição NIP-C@M é, afinal, como queremos que sejam todas: plural em conteúdos, abrangente nas abordagens, com um olhar atento na Comunicação, veia e artéria que circunda toda esta dinâmica e as emergentes geometrias variáveis de novas equações sociais, onde se, por um lado, existem problemas para os quais não temos (ainda) soluções, paradoxalmente, por outro, existem soluções para problemas que ainda não se fazem sentir, sendo certo que tudo começa com uma pergunta, seja ela qual for.

Na qualidade de Diretor do Departamento de Ciências da Comunicação, estrutura que acolhe o NIP-C@M, congratulo-me pela iniciativa dos colegas docentes da Universidade Autónoma de Lisboa – e em particular dos coordenadores do núcleo, Bruno

Reis e Paula Lopes –, mas também, como é evidente, pela integração e participação de investigadores de outras instituições (Universidade de Querétaro - México, Universidade de Cabo Verde, Universidade de Coimbra, ISCTE-IUL, Universidade da Beira Interior, Universidade Católica Portuguesa, Instituto Politécnico de Setúbal, por exemplo) na criação deste núcleo de investigação cujos primeiros passos foram, desde logo, sólidos e marcantes.

O Departamento de Ciências da Comunicação da UAL na atualidade é uma estrutura polivalente que, para além dos estúdios de TV e Rádio, bem como os dispositivos complementares de suporte, está dignamente apetrechado com espaços e equipamentos de Redações, constituindo uma plataforma de referência no âmbito do Ensino Superior de Jornalismo.

Dirigido inicialmente por António Lencastre Bernardo, a que se seguiram José Eduardo Moniz e Luísa Godinho, o Departamento é um complexo de valências, que tenho a honra de dirigir.

Na qualidade de investigador do NIP-C@M, espero contribuir para que esta marca seja um símbolo no fluxo de informação que nos rodeia, com profícuo debate académico. Só assim poderemos olhar em redor, participar firmemente na Sociedade da Informação que tem de ser trabalhada com a razão, mas, simultaneamente, muito desejada com o coração.

Diretor do Departamento de Ciências da Comunicação
Janeiro de 2019

Dados pessoais das crianças e jovens no mundo digital: aspetos legais

Personal data of children and young people in the digital world: legal aspects

Ana Paula Pinto Lourenço - Departamento de Direito - UAL
NIP-C@M - UAL
aplourenco@gmail.com

https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.1

Recebido / Received 23.10.2018	Aceite / Accepted 28.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Lourenço, A.P. (2019). Dados pessoais das crianças e jovens no mundo digital: aspetos legais. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* (pp. 19-37). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3970. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.1

Resumo

O mundo digital reveste-se de inumeráveis virtualidades mas representa, também, inúmeros perigos para as crianças e jovens que o frequentam e nele se relacionam. O Direito tem vindo a criar instrumentos para garantir proteção aos utilizadores e tornar eficaz a responsabilização dos agentes, de que são exemplo o Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais, da União Europeia e o Direito Penal.

Palavras chave: dados pessoais; menores; mundo digital; proteção; autonomia.

Abstract

The digital world is full of innumerable possibilities, but it also presents countless dangers to the children and young people who use it and relate to it. The Law has been creating instruments to guarantee protection to users and to make effective the accountability of agents. Examples of the former include the European Union's General Data Protection Regulation and Criminal Law.

Keywords: personal data; children; Digital world; protection; autonomy.

O mundo virtual constitui para muitos menores de dezoito anos uma realidade complementar – por vezes quase alternativa – ao mundo físico. Relatórios da UNICEF relativos a 2017, permitem concluir que esta faixa etária representa um número significativo dentro do universo dos utilizadores, uma vez que um em cada três utilizadores da internet é uma criança (UNICEF, 2017, p. 3) e que 175 mil crianças e jovens daquela idade acedem diariamente à internet pela primeira vez, o que significa um a cada meio segundo (UNICEF).

Considerando o facto de se encontrarem num processo de crescimento e com vista ao seu desenvolvimento integral, a Constituição da República Portuguesa (CRP) consagra o direito das crianças à proteção por parte da família, da comunidade e do Estado, direito igualmente reconhecido pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (Convenção) e por outros instrumentos internacionais, proteção que é necessário manter em relação ao mundo digital no qual, a par de inestimáveis vantagens, se perfilam graves perigos, frequentemente resultantes do acesso, recolha, utilização e transmissão de dados pessoais. Porém, de forma a respeitar o desenvolvimento de autonomia inerente ao ser humano, de que a liberdade de se expressar e de decidir é, e não pode deixar de ser, atributo também naquele meio, o direito de proteção deve necessariamente articular-se com outros direitos, nomeadamente o direito de participação – direito composto que integra o direito à liberdade de pensamento e de expressão, o direito de intervenção nas diversas áreas de vida, familiar, escolar ou social – e o direito a ser educado para assumir as responsabilidades da

vida e para o exercício desses direitos num clima de segurança.

Confiantes numa (fictícia) segurança que a invisibilidade física do interlocutor ou a intermediação dos aparelhos lhes conferem, aliados à fluidez do conceito de amigo que as redes sociais generalizaram, as crianças e jovens assumem, por vezes sem consciência, comportamentos de risco, nomeadamente transmitindo dados pessoais que, utilizados indevidamente, poderão tornar esse mundo de liberdade e divertimento num mundo de humilhação, de medo, de desespero e, nalguns casos, de morte. Por outro lado, acedem a domínios que obtêm, gravam e utilizam, para vários fins, os dados pessoais que voluntária ou involuntariamente facultam. Esta circunstância é agravada pelo facto de o direito ao apagamento de dados (usualmente designado como direito ao esquecimento ou a ser esquecido) que vários instrumentos internacionais consagram (União Europeia, 2016) e o Tribunal Europeu dos Direitos do Homem já reconheceu (Division de la Recherche, 2015) não ter a virtualidade de ser integralmente exercido num mundo de fácil divulgação e armazenamento de dados e impossível rastreamento universal de todos os aparelhos informáticos, que permitisse o apagamento integral e definitivo da informação disponibilizada na internet ou através dela. Ainda que fosse possível, sempre restaria a possibilidade de esses dados terem sido guardados no computador ou em papel e virem a ser de novo divulgados.

Cientes desta realidade, os Estados e as organizações internacionais têm elaborado normas destinadas a regular o direito de acesso aos meios informáticos, à promoção de uma eficaz

defesa de direitos - desejavelmente com a participação das próprias crianças, uma vez que a autoproteção constitui parte significativa dessa proteção num mundo virtual frequentemente invisível aos adultos a quem cabe a sua proteção (UNICEF) (Conselho da Europa, 2018) e a dotar os Estados de meios eficazes de investigação dos delitos praticados neste contexto.

Conteúdos, contactos e comportamentos (UNICEF, 2017, p. 70) constituem a tríade de categorias consideradas pela UNICEF como fontes de perigo na internet, categorias que serão consideradas na presente exposição sob dois prismas: a proteção quanto à recolha, tratamento e transmissão de dados inseridos em ficheiros informatizados, ou a eles destinados, e a proteção penal no âmbito das relações interpessoais.

Proteção de dados pessoais no que respeita à recolha, tratamento e transmissão de dados pessoais contidos em ficheiros ou a eles destinados

O Regulamento Geral da União Europeia sobre a Proteção de Dados que entrou em vigor em 25 de Maio de 2018, visa a uniformização do regime de proteção de dados pessoais de todos os residentes na União no que respeita à recolha, tratamento e transmissão de dados pessoais por meios automatizados ou não, contidos em ficheiros ou a eles destinados, quando o tratamento seja efetuado por estabelecimento situado na União, ainda que o tratamento ocorra fora, ou seja efetuado por entidade situada fora da União mas que ofereça bens ou serviços ou trate dados que permitam traçar o comportamento dos titulares dos mesmos. Na sequência das preocupações

que vinham sendo manifestadas pelas várias instâncias internacionais, este instrumento, considerando a especial vulnerabilidade dos menores, adotou regras específicas para a sua proteção. Estas opções não são isentas de críticas, desde logo no que respeita à matéria do consentimento a prestar para que seja lícita a intervenção naqueles domínios, o qual, nos termos daquele diploma, deve ser livre, esclarecido e prestado pelo titular dos direitos conquanto este tenha idade para consentir.

Em Portugal, a capacidade plena para exercitar direitos adquire-se aos 18 anos [art. 122.º e 123.º do Código Civil], embora a idade para consentir na lesão dos seus bens jurídicos – de que a imagem, a palavra, a honra ou a privacidade são exemplo – seja 16 anos [art. 38.º do Código Penal], idade igualmente considerada no Regulamento como idade para consentir no tratamento de dados pessoais, exceto quando os Estados optem por uma idade inferior, nunca abaixo de 13 anos (Mikaite Lievens, 2018; Quinn, 2018). Na Proposta de Lei atualmente em discussão no Parlamento (Proposta de Lei 120/XIII), Portugal optou por este limite mínimo para a prestação de consentimento independente da vontade dos responsáveis. Porém, não diz o Regulamento como podem as empresas certificar-se da idade, apenas exigindo que se munam de meios capazes de comprovar essa certificação, sob pena de incorrerem em elevadas coimas.

O consentimento deve ser, também, livre e esclarecido, o que obriga à explicação das condições de tratamento de dados e de recolha do consentimento numa linguagem amigável para as crianças, isto é, formuladas de modo compreensível pelas várias

faixas etárias, posto que uma criança de 13 anos terá, em princípio, um discernimento e conhecimento diversos de um jovem de 16 anos, o que poderá constituir, igualmente, uma dificuldade. A circunstância de os vários países da União Europeia (UE) terem adotado critérios etários diversos exigirá que os serviços encontrem meios de determinar o local de acesso em tempo real, de forma a garantir que a criança que acede tem a idade indicada na legislação do Estado a partir do qual acede. Porém, como certificar-se dessa idade?[1] Apesar do período de dois anos de adaptação concedida às entidades privadas e públicas para que se adaptassem, muitas não o fizeram atempada ou adequadamente. De facto, algumas entidades limitam-se a questionar o utilizador sobre a sua idade, solução que se afigura de eficácia duvidosa.

O Grupo de Trabalho do Artigo 29.º tem emitido vários pareceres nos quais salientam a necessidade de adoção de legislação protetiva, que o Regulamento veio ajudar a colmatar (COMISSÃO EUROPEIA, 2016). De entre eles salienta-se o Parecer n.º 5/2005, sobre a possibilidade de geolocalização por meio de telemóvel, nomeadamente através de *app's* que permitem aos pais aceder ao posicionamento geográfico dos filhos, ou através das coordenadas facultadas por jogos como Pokemon go e Ingress, ou mesmo pelas ferramentas que permitem identificar os amigos que se encontram próximos e determinar a sua localização, como o Find My friends

---

[1] A página da União Europeia destinada a esclarecer sobre a proteção em linha enfatiza a necessidade de eficaz controlo parental, propondo o «envio de uma mensagem de confirmação para o endereço eletrónico dos pais», o que se afigura solução inexequível (UNIÃO EURÓPEIA, 2018). A este propósito, veja-se a posição de Tito de Morais e Cristina Ponte, no jornal *Público* de 21 de fevereiro de 2018 (Morais & Ponte, 2018).

do IPhone ou o nearby friends e o Messenger find location.

A utilização de brinquedos interativos com ligação através de *bluetooth* a um equipamento digital como o telefone - de que são exemplo o brinquedo Hello Kitty, o robot i-Que ou a boneca My friend Cayla - tem merecido atenção de algumas associações de consumidores como a DECO (DECO, 2017)[2] e de proteção de dados (v.g. as agências francesa (CNIL, 2017) quanto à potencialidade de recolha de imagens e da voz do menor, ou das conversas ocorridas, quer entre o menor e o brinquedo, quer no espaço onde o boneco se encontra, bem como à possibilidade de interferência de terceiros no sistema mantendo conversas com o menor que, nalguns casos, se revelaram contrárias aos interesses educativos, colocando em causa o direito à imagem e à voz, bem como à intimidade da criança e terceiros, situações que se referirão, infra.

Haverá que esperar para saber se atendendo aos benefícios financeiros obtidos através do tráfico de dados pessoais – considerado o novo petróleo[3] - as elevadas coimas que os

---

[2] Segundo o relatório *Direitos Digitais: uma password para o futuro do inquérito UAL-DECO 2014-2015* – realizado sobre uma amostra de 1814 alunos do ensino básico – 3.º ciclo, Secundário e Profissional –, 16,2% dos inquiridos afirmam assumir nas redes sociais uma idade que não é a verdadeira. A percentagem de idades falsas declaradas sobe para 49,8% se considerada apenas a faixa abaixo de 14 anos. Os dados não permitem concluir se a idade que é publicada é superior ou inferior à real, nem o motivo para o fazerem, se por proteção, se para podem aceder a plataformas, app's e serviços que exigem mais de 18 anos (Reis, Quintas, Amaral, & Lopes, p. 28).
[3] Alguns casos tornaram-se emblemáticos, nomeadamente o caso Schrems. Após descobrir que o Facebook armazenava grande volume de dados pessoais recolhidos na União Europeia, não os destruindo mesmo após o apagamento pelos utilizadores e transferindo-os para os Estados Unidos da América sem consentimento dos titulares e sem controlo, Schrems iniciou um processo judicial contra aquela empresa, o que constituiu um relevantíssimo impulso para a reconsideração das

Estados podem aplicar serão suficientes para impor às empresas a adoção de meios eficazes para a proteção dos dados.

Relações interpessoais e mundo digital

A maioria dos factos praticados no mundo digital que colocam em perigo as crianças e jovens em virtude de relações interpessoais podem ser praticados fora desse meio. Por outro lado, alguns dos factos que vitimizam crianças e jovens no mundo real resultam de atos preparatórios ou de atos de execução praticados no meio digital. Quer num caso, quer noutro, os factos ilícitos são facilitados, frequentemente, pelo comportamento dos menores na rede e pelo conhecimento de dados pessoais por eles disponibilizados voluntária ou involuntariamente naquele espaço.

Nos anos letivos de 2013-2014 e 2014-2015, a Universidade Autónoma de Lisboa e a Associação Portuguesa do Consumidor levaram a cabo a investigação *Direitos Digitais: uma password para o futuro*, através da qual pretenderam conhecer as práticas digitais das crianças e jovens portugueses que frequentam o Ensino Básico. As respostas dos 1814 alunos que compuseram a amostra permitem concluir que embora uma percentagem

---

políticas de transmissão transfronteiriça de dados, da União Europeia para os Estados Unidos, conduzindo a um novo acordo, mais protetor dos dados pessoais. No entanto, já após a entrada em vigor do Regulamento, vários casos de tratamento ilegítimo têm sido conhecidos, envolvendo entidades que armazenam quantidades muito consideráveis de dados pessoais, que os transacionam e transmitem a terceiros interessados na veiculação de determinadas notícias ou ideias. Este facto, aliado à circunstância de, sendo possível traçar perfis dos destinatários de acordo com a qualidade e quantidade de acessos, permite a adaptação da informação ao destinatário, aumentando a capacidade de influência e manipulação a tal ponto que começa a ser considerado um perigo para a democracia.

significativa de inquiridos reconheça a existência de perigos no comportamento de terceiros, ou tenha sido vítima deles (Reis, Quintas, Amaral, & Lopes, pp. 33-39), um número não despiciendo assume práticas que os colocam nessas situações de perigo[4], de que são exemplo a disponibilização de informação pessoal relevante ou encontros com desconhecidos[5]. Um outro estudo, realizado em 2017 pela UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta, abrangendo um universo de 5500 jovens em todo o território nacional, revela uma realidade complementar: as situações de controlo e abuso nas redes sociais não são reconhecidos como violência por 28% dos rapazes e 21% das raparigas, o mesmo acontecendo com 15% dos jovens relativamente à partilha não consentida de conteúdos de caráter sexual. Estes dados, como enfatiza o estudo, representam a naturalização da violência no meio digital e têm como consequência uma maior desproteção das vítimas que, não identificando o perigo, se submetem com naturalidade a ele (UMAR, p. 5) Por outro lado, o relatório *End the violence: a Safer Internet* (UNICEF) dá conta de um outro comportamento de risco: a crença na capacidade de detetar o perigo, igualmente desprotetora por baixar o grau de receio. Segundo este estudo, 36% dos menores de 18 anos inquiridos acreditam firmemente ser capazes de detetar

---

[4] 33,7 % dos menores de 14 referiu ter um perfil público e 32,5% não ter alterado as configurações de privacidade para controlar o acesso a conteúdos, percentagem que diminui na faixa etária seguinte (14-18), para os 24,1%, (p. 30). Quanto a encontros físicos com desconhecidos que contactaram na internet, 12,1% dos alunos até aos 14 anos e 28,8% dos alunos entre os 15 e os 18 reconheceram já ter tido encontros dessa natureza (p. 37).
[5] Dados pessoais disponibilizados: fotografias (81,3%), nome verdadeiro (76%) e apelido (61%,5), fotografias dos seus amigos (56%), a idade verdadeira (52,3%), o nome da escola que frequenta (51,6%) e as preferências (56,3%) (p. 28).

quando alguém mente sobre a respetiva identidade na rede.

A Constituição da República Portuguesa reconhece os direitos fundamentais "à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade [...], ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à proteção contra quaisquer formas de discriminação" [art. 26.º], nomeadamente no que respeita à utilização da informática, situação referida no âmbito dos direitos fundamentais [art. 35.º], o que constitui novidade relativamente a outros ordenamentos jurídicos. Por outro lado, determina que a lei "estabelecerá as garantias contra a obtenção ou utilização abusivas, ou contrárias à dignidade humana, de informações relativas às pessoas e famílias", podendo o lesado através destas práticas ser indemnizado ou compensado pelos danos que advenham dessas práticas, o que pode ser alcançado por acordo entre lesante e lesado ou por via judicial.

Ao contrário do Direito Civil, que consagra a tutela geral da personalidade [art. 70.º do Código Civil], o Direito Penal exige a tipificação expressa das condutas proibidas. A generalidade dos crimes estabelecidos na lei visa a regulação de atos praticados no mundo físico. No entanto, o mundo digital tem favorecido a prática de tais atos ou tem servido para prática de atos preparatórios desses mesmos factos. Por essa razão, o Direito Penal tem vindo a adaptar-se, alargando a previsão das normas de forma a garantir a proteção da dignidade, da honra, da intimidade da vida privada e de dados pessoais também naquele meio[6].

---

[6] A Lei n.º 109/2009, de 15 de Setembro, conhecida como Lei do Cibercrime trata de crimes informáticos em que existe intromissão nos sistemas e não de crimes cometidos através de meios informáticos.

Exemplo de situações de perigo que o mundo digital tem proporcionado são, meramente a título exemplificativo, a marcação de um encontro sob ameaça de divulgação de determinada imagem nas redes sociais; a sedução do menor fazendo-se passar por um par, ganhando a confiança através da intimidade alcançada com o conhecimento de dados pessoais que o menor disponibiliza na rede, que pode ser potenciada por um encontro físico futuro, no decurso do qual pode ocorrer a prática de crime contra a liberdade ou contra a liberdade e autodeterminação sexual[7]; o tráfico de pessoas ou de órgãos; ou a utilização para fins pornográficos, entre outras situações. Neste caso, seriam vários os crimes praticados. Quais as respostas do Direito Penal a estas situações?

Para que haja consumação do crime de utilização das crianças em pornografia [art. 176.º do CP] não é necessário um encontro físico, uma vez que integram este crime, entre outras condutas, a utilização do menor em fotografia ou filme pornográfico, independentemente do seu suporte, todo o processo desde a produção à distribuição, importação, divulgação, exibição ou cedência desses materiais, bem como a assistência ou facilitação de acesso a espectáculo de cariz pornográfico, presencialmente ou através de sistema informático. Em qualquer destes casos se recorre à imagem dos menores, que constitui, como se referiu anteriormente, dado pessoal protegido. De notar que a lei antecipou a tutela penal ao criar, pela Lei n.º 103/2015, de 24 de agosto, o crime de aliciamento de menor para fins sexuais (*child grooming*), responsabilizando com prisão até um ano quem, por meio

[7] 27% revelaram já se terem encontrado com desconhecidos.

de tecnologia de informação e de comunicação, seduzir menor de 14 anos para encontro com a finalidade de praticar contra ele um crime de abuso sexual de crianças ou de pornografia de menores. A pena é agravada para até dois anos caso se verifiquem atos materiais conducentes ao encontro, sendo o agente punido também pelo crime respetivo de abuso sexual ou de pornografia, caso esses factos venham efetivamente a verificar-se.

A exposição da vida privada de menores e sua família na internet preocupa, considerando a vasta repercussão que pode atingir na vida atual e futura da criança e jovem. A reserva da vida privada constitui um direito fundamental constitucionalmente consagrado, encontrando-se ainda tutelada tanto pela lei civil como penal. A Lei n.º 44/2018, de 9 de agosto, que alterou o Código Penal (CP), reforçou recentemente esta tutela penal, agravando a pena de determinados crimes quando exista divulgação, através da Internet ou de outros meios de difusão pública generalizada, de dados pessoais relativos à vida privada sem o consentimento do seu titular. Assim, agravou a pena do crime de violência doméstica quando exista difusão, por aqueles meios e sem consentimento do titular, de dados pessoais no contexto das relações estabelecidas naquela norma, nomeadamente imagem ou som relativos à intimidade da vida [art. 152.º CP]. O mesmo aconteceu com vários crimes contra a reserva da vida privada: a violação de domicílio ou perturbação da vida privada, introdução em lugar vedado a público, devassa da vida privada, devassa por meio informático, violação de correspondência ou de telecomunicações e de violação de segredo [art.s 190.º a 195.º, por remissão do art. 190.º do CP]

passaram a ser mais gravemente punidos. Por esta via, factos como a intercessão, gravação, registo, utilização, transmissão ou divulgação de conversa, comunicação telefónica, mensagens de correio eletrónico ou de outra natureza, bem como a captação de imagem de pessoas, de objetos ou de espaços íntimos, seja através de fotografia, filmagem ou qualquer forma de registo, ou a sua divulgação e, do mesmo modo, a observação oculta de pessoas em espaços privados passam a ser punidos de modo mais severo. Na mesma agravação incorrem as condutas de criação, manutenção ou utilização de ficheiros automatizados e a intromissão no conteúdo de comunicações, a tomada de conhecimento do seu conteúdo ou a sua divulgação. São exemplos destas situações: o conhecimento da localização do menor – frequentemente facultado pelo próprio nas redes sociais ou nos jogos *online* de exteriores; a captação indevida de imagens ou conversas comprometedoras ou a sua divulgação como forma de *bullying* ou de *sexting* (a indevidamente chamada pornografia de vingança); a ameaça de tornar públicos os dados pessoais como forma de coagir a criança ou o jovem a satisfazer determinadas exigências como participar em filmes pornográficos; bem como o conhecimento das rotinas familiares quotidianas, utilizado para demonstrar ao menor que, caso não satisfaça uma exigência, poderá persegui-lo e agredi-lo, a si ou à sua família, como acontece nos desafios Baleia Azul ou Momo e que são por vezes utilizados para perseguir, quer no meio informático quer físico - é de notar que a perseguição constitui crime desde 2017.

Poderá obstar-se que, sendo os 16 anos a idade de maioridade penal em Portugal, ficará desprotegida uma vasta franja

de crianças e jovens, uma vez que muitos daqueles factos são praticados por menores daquela idade e, por conseguinte, inimputáveis. Convirá não esquecer, no entanto, que os jovens com idade entre os 12 e os 16 anos que pratiquem factos tipificados pela lei penal ficam submetidos à intervenção da Lei Tutelar Educativa, cujas medidas aplicáveis podem ir da simples admoestação à medida de internamento em regime fechado, se praticados por menores daquela idade; quando se trate de criança em perigo (e o perigo pode advir exatamente destes comportamentos), poderá intervir a Lei de Promoção de Direitos e de Proteção de Crianças e Jovens em Perigo. Os efeitos dos factos praticados através de meios eletrónicos potenciam os danos, emprestam-lhes maior visibilidade, permitem o armazenamento e, por conseguinte, maior perenidade, dificultando a investigação. O facto de, por medo de represálias ou vergonha, muitas das situações não serem denunciadas, esconde as cifras negras, assim ocultando a verdadeira dimensão do fenómeno, e obsta a que se estabeleçam conexões entre casos, dificultando a identificação dos autores. Por outro lado, a circunstância de alguns factos serem praticados sob anonimato ou sob identidade falsa ou usurpada dificulta a investigação. Embora a apropriação de identidade alheia, nomeadamente a criação de perfil falso com identidade de determinada criança, não constitua crime[8], esta assume significado penal quando sirva à prática de outros crimes, como a burla, ameaça ou coação

[8] O furto de identidade encontrava-se previsto na Lei n.º 12/91, de 21 de Maio, que regulava a identificação civil e criminal, mas foi revogado pela Lei 33/99, de 13 de Maio. O legislador entendeu que a conduta não revestia a gravidade suficiente para fazer intervir o Direito Penal.

cometidos em nome do verdadeiro titular, ofensas à honra do titular da identidade ou de terceiro. Com a credibilidade que o facto de utilizar dados verdadeiros disponibilizados pelo verdadeiro titular no seu perfil (nome, fotografias, relações familiares, escola frequentada, locais visitados, etc.) lhe confere, o usurpador pode interagir na rede de forma que denigra a honra do titular dos dados ou de terceiro, criando mal-entendidos, exigindo contrapartidas económicas para encerrar o perfil, coagir o titular à entrega de dinheiro, à prática de determinados comportamentos ou expondo pormenores da sua vida. Constituindo a internet uma rede aberta em que a comunicação, após a sua criação, tem a virtualidade de se propagar exponencialmente, os danos, sobretudo os morais, podem ser irreversíveis e indeléveis, incluindo perda de autoestima, depressões ou mesmo o suicídio. É certo que o Regulamento Geral de Proteção de Dados consagra um direito a ser esquecido, desde logo solicitando à entidade à qual se facultaram os dados que proceda ao seu apagamento. No entanto, a experiência tem demonstrado que a internet é um meio sem controlo. Porque uma entidade pode tentar controlar os seus conteúdos, mas não pode controlar o destino que os usuários lhes dão, desde logo porque mesmo que não se permita a cópia, por exemplo, de uma fotografia, os meios técnicos ao dispor permitirão sempre copiar a imagem e difundi-la através de outro meio. Quando Schrems, jovem estudante austríaco, pediu ao Facebook que lhe fosse enviada toda a informação que detinha sobre si e se viu imerso numa quantidade de dados, entre os quais se encontrava informação que tinha apagado e julgava eliminada (Tribunal de Justiça da União Euro-

peia), deu-se mais um passo para a consciencialização de que há apenas um modo de defesa eficaz, e esse modo é a prevenção.

Atendendo a este panorama, aliado à utilização crescente de meios eletrónicos por crianças e jovens, as instâncias internacionais - ONU, Conselho da Europa, União Europeia – têm criado normas com vista à prevenção dos factos, à proteção das crianças, incluindo a autoproteção através de jogos, vídeos e programas, e têm enfatizado a necessidade de adaptação das normas nacionais e dos meios disponíveis e adequados ao combate a este tipo de criminalidade e ao estabelecimento de mecanismos de cooperação judicial e policial.

Este esforço, no entanto, não é suficiente. O grande desafio será o de encontrar mecanismos para tornar a internet mais segura, apostar na literacia digital, sensibilizar as crianças e jovens para os perigos, ensinar-lhes os canais de denúncia, os meios de protegerem os seus dados e os de terceiros, como referem inúmeros documentos internacionais. A par, é premente encontrar meios eficazes de proteção, combate e repressão dos ilícitos que colocam em perigo os direitos das crianças e, nomeadamente, o seu bem-estar físico e psicológico.

Bibliografia

CNIL. (4 de décembre de 2017). *Jouets conectés:mise en demeure publique pour atteinte grave à la vie privée em raison d'un défault de sécurité.* Disponível em https://www.cnil.fr/fr/jouets-connectes-mise-en-demeure-publique-pour-atteinte-grave-la-vie-privee-en-raison-dun-defaut-de

Comissão Europeia. (24 de novembro de 2016). *Opinions and recommendations.* Disponível em https:ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/index_en.htm

Conselho da Europa. (4 de julho de 2018). *Recommendation CM/Rec (2018)7 of the Committeeof Ministers to member States on Guidelines to respect, protect and fullfil the rights of the child in the digital environment.* Disponível em https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016808b79f7

DECO. (9 de março de 2017). *Brinquedos* My friend Cayla *e* i-Que *colocam as crianças em perigo.* Disponível em https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/bebes-criancas/noticias/brinquedos-my-friend-cayla-e-i-que-colocam-criancas-em-perigo

Division de la Recherche . (juin de 2015). *Internet: la jurisprudence de la Cour européenne des Droits de L'Homme.* Disponível em https://www.echr.coe.int/Documents/Research_report_internet_FRA.pdf

Milkaite, I., & Lievens, E. (2018). GDPR: updated state of play of the age of consent across the EU: Better Internet for Kids.

Morais, T. d., & Ponte, C. (21 de fevereiro de 2018). *Jovens e internet: que idade para o consentimento parental?* Disponível em https://www.publico.pt/2018/02/21/sociedade/opiniao/jovens-e-internet-que-idade-para-o-consentimento-parental-1803484

Quinn, C. (2018). *General Data Protction Regulation GDPR Age of "Digital" COnsent.* Disponível em https://www.privo.com/blog/gdpr-age-of-digital-consent.

Reis, B., Quintas, C., Amaral, I., & Lopes, P. (2015). *Direitos Digitais: uma password para o futuro - Relatório do inquérito UAL/DECO 2014-2015.* Lisboa. Disponível em http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1865/1/DIREITOS%20DIGITAIS_relatorio_final.pdf.

Tribunal de Justiça da União Europeia. (s.d.). *Acórdão de 25 de Janeiro de 2018.* Disponível em https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0498&from=PT.

UMAR. (s.d.). *Violência no namoro: resultados nacionais apontam a gravidade do problema.* Disponível em www.umarfeminismos.org/images/stories/noticias/Relatorio_de_Imprensa_Final.pdf.

União Europeia. (6 de June de 2018). *Agreeing to data processing - consent.* Disponível em http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-onlline-privacy/index_en.htm.

UNICEF. (2017). *La situation des enfants dans le monde, les enfants dans un monde numérique.* Disponível em www.unicef.org/french/publications/files/SOWC_2017_Summary_Fr_WEB.pdf.

UNICEF. (2017). *The state of world's children 2017: Children in a Digital World.* Disponível em www.unicef.pt/media/1700/110-situacao-mundial-infancia-2017.pdf.

UNICEF. (s.d.). *End violence: a safer internet.* Disponível em www.unicef.org/endviolence/endviolenceonline

Os diretos de informação televisiva e a manipulação do tempo e do espaço

The live broadcast of television information and the manipulation of time and space

Carlos Pedro Dias - Departamento de Ciências da Comunicação - UAL
Investigador integrado do OBSERVARE - UAL
Investigador do NIP-C@M - UAL
cpdias@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.2

Recebido / Received 18.11.2018	Aceite / Accepted 26.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Dias, C. P. (2019). Os diretos de informação televisiva e a manipulação do tempo e do espaço. In P. Lopes & B. Reis (eds.), *Comunicação Digital: media, práticas e consumos* (pp. 39-52). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3972. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.2

Resumo

Este capítulo lança a discussão sobre a utilização generalizada de imagens (gravadas previamente ou respeitantes a um outro local) para "ilustrar" transmissões televisivas de informação, ditas "em direto". Esta técnica, que se tem generalizado num ambiente cada vez mais concorrencial do mercado televisivo, pode provocar uma distorção dos conteúdos transmitidos? De que forma conseguem os espectadores interpretar estas transmissões percebendo o que é, de facto, direto e o que é "ilustração"?

Palavras-chave: Televisão; Informação; Jornalismo; Direto; Emergência.

Abstract

This chapter examines the widespread use of images (previously recorded or relating to another location) to "illustrate" television broadcasts of the so-called "live" information. Can this technique, which has become widespread in an increasingly competitive environment on the television market, distort the broadcasted content? How do viewers interpret these broadcasts and realize what is in fact life and what is "illustration"?

Keywords: Television; Information; Journalism; Direct; Emergency.

“La imagen puede engañar incluso mostrando fragmentos de lo real”
Mateos (2013:61)

“The problem with routine news gathering is that most of the news on most of the chan-nels starts looking pretty much the same.”
Bennet (2001:169)

A informação televisiva vive cada vez mais dos diretos: crises, catástrofes ou eventos de atualidade são objeto de transmissão em tempo real. Esta é uma prática que se generalizou com a consolidação da televisão enquanto importante meio de informação e, também, com a evolução das condições tecnológicas que permitem as referidas transmissões em direto. A força dos diretos televisivos é mesmo identificada (Mateos, 2013:63) como uma das razões que levaram à consagração da televisão como principal meio de comunicação. Van Es (2017:7) destaca o facto de o “direto” ser muitas vezes considerado como a caraterística definidora da televisão apenas porque a televisão pode ser em direto.

Mas também se verifica cada vez mais o paradoxo de que fala Bennet na citação com que decidimos abrir este estudo: toda a produção de notícias nos diversos canais de informação parece cada vez mais igual. Talvez por isso se assista a uma corrida ao “diferente”. É preciso “fazer diferente” para ser competitivo. É preciso “parecer diferente”.

Poderá ser esta uma das razões que explica a prática, cada vez mais generalizada nas transmissões televisivas, que consiste em misturar, no mesmo ecrã, imagens em direto com imagens gra-

vadas anteriormente (ou mesmo transmitidas anteriormente em direto)? Uma técnica de "ilustração de notícias" que pode e deve ser discutida do ponto de vista do efeito provocado nos espectadores.

O objetivo deste trabalho é, precisamente, lançar a discussão sobre a maneira como o espectador recebe e interpreta estes conteúdos e até que ponto consegue distinguir entre uma narrativa em direto e a utilização de imagens que pertencem já a um outro momento (ao passado?) ou até a um outro local. Discutem-se questões relacionadas com a distorção na produção de notícias, mas também com a literacia mediática.

Trata-se de um estudo exploratório, que poderá abrir caminho a investigação mais aprofundada e que procura contribuir para o reforço da literacia mediática dos cidadãos através da sua capacidade de análise crítica dos diretos.

Em direto ou quase?

Vejamos um exemplo, infelizmente ainda recente, da utilização de imagens gravadas nas transmissões televisivas dos incêndios florestais de 2017[1]. Estes fogos provocaram, recorde-se, um grande número de vítimas, elevados prejuízos materiais e desencadearam também um debate sobre as condições de combate aos fogos e de apoio às populações. Defendemos que o

[1] Dada a dificuldade em aceder aos arquivos dos canais de televisão procedeu-se a pesquisa e visionamento de conteúdos disponíveis na plataforma Youtube. Não sendo esta a metodologia que preferiríamos para este trabalho revelou-se, ainda assim, suficiente para os objetivos de um estudo exploratório.

mesmo debate deverá ser alargado à cobertura mediática então realizada e já repetida posteriormente[2].

Para melhor percebermos o ponto que aqui analisamos imaginemos um qualquer espectador, isolado numa aldeia mais ou menos remota, sem comunicações, mas com a possibilidade de receber imagens via televisão[3]. Este espectador é confrontado, na emissão de um qualquer canal de notícias, com um ecrã de televisão em que se depara com, por exemplo, duas imagens em simultâneo[4] e uma legenda com a palavra "Direto". Nessas duas "janelas" poderá ver de um lado um repórter instalado no alto de uma serra, eventualmente a quilómetros do local do incêndio e, na outra janela, imagens do fogo junto à sua aldeia. Quais destas imagens são em direto e quais são gravadas? Tem o espectador condições para determinar a fiabilidade da informação recebida e utilizá-la para, por exemplo, tomar a decisão de permanecer em casa ou arriscar a deslocação para um outro local, aparentemente mais seguro? E quando falamos já não de duas imagens, mas sim de três, quatro, ou tantas quanto conseguirem ser incluídas no ecrã? Em que momento a estética e o espectáculo arriscam sobrepor-se ao interesse e segurança do público? Alguém, em algum momento, numa estrutura de produção de notícias, parou para refletir sobre as implicações desta técnica de "ilustração de diretos"? E qual o papel do jor-

---

[2] Nomeadamente os incêndios florestais de 2018 em Silves.
[3] A tecnologia de distribuição da TDT (Televisão Digital Terrestre) assenta, sobretudo nas zonas do interior do país, em emissão via satélite que não é afetada por incêndios florestais que atingem sobretudo os emissores terrestres.
[4] Efeito designado normalmente por *"two way"* ou "janela".

nalista no local, que relata uma situação, sem saber que, ao seu lado na imagem, vão aparecer imagens de outros locais (ou do mesmo) eventualmente gravadas num outro momento?

Relembre-se desde já que o estatuto do jornalista é claro ao enunciar os deveres destes profissionais e estabelece que: "[…] constituem deveres fundamentais dos jornalistas: […] a) Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo [...]"[5].

A televisão é imagem. Sobretudo imagem. E a tendência de qualquer equipa de televisão numa qualquer *régie*[6] de televisão será sempre a mesma: encontrar as "melhores imagens" do fogo e utilizá-las para "ilustrar" o direto que tem "apenas" um repórter no alto de uma serra[7].

Os repórteres de imagem da televisão e os fotojornalistas tenderão sempre a procurar captar imagens de objetos, pessoas e lugares que são visualmente atrativos, refere Johnson-Cartee (2005: 130). E isto é particularmente verdade no caso dos incêndios florestais: "boas imagens" são imagens de labaredas intensas. Sobretudo se acompanhadas pelo som do crepitar das chamas.

Wolf (1995:164) destaca a "distorção involuntária" provocada pelas "práticas profissionais" e pelas "rotinas produtivas normais"

---

[5] Estatuto do Jornalista, art.º 14 alínea a) da Lei n.º 64/2007 de 6 de novembro que procede à alteração da Lei n.º 1/99, de 1 de janeiro.
[6] Utiliza-se o termo régie para descrever a sala de controlo de emissão onde são selecionados as imagens e sons a emitir num determinado serviço informativo. Nesta sala, recorde-se, são tomadas decisões técnicas (que sinal, que grafismo, etc.) mas sobretudo decisões editoriais (que alinhamento de conteúdos, qual a duração, as frases, etc.).
[7] Trata-se de uma técnica vulgarmente identificada como *"ilustrar o direto"* onde se procura sobretudo evitar a situação de ter apenas o repórter na imagem (enquadramento), o que poderia eventualmente ser "monótono" em termos de imagem.

que poderão ajudar a explicar esta "distorção da informação". Repare-se que a quantidade de imagens utilizadas (por vezes até com recurso a material enviado pelos espectadores[8]) leva, por vezes, o *pivot* dos jornais a confessar a sua própria ignorância em relação ao local que está a ser "mostrado". São habituais expressões como "imagens que acabam de nos chegar e que não conseguimos identificar…". Uma admissão da fragilidade do tratamento editorial do conteúdo ou consequência da tecnologia que permite a emissão de múltiplos conteúdos em simultâneo?

Bennet (2001: 153) refere também as "rotinas diárias (e as suas pressões) no interior das organizações de notícias"[9] como um dos fatores capazes de contribuir para distorções. E ao analisarmos estas distorções tendemos, muitas vezes, a limitá-las aos jornalistas. Mas trata-se de uma análise que ganharia muito em ser alargada aos restantes profissionais que compõem as organizações de notícias. Mesmo às funções que não são, normalmente, reconhecidas como funções jornalísticas[10]. Até porque "os jornalistas não são os únicos profissionais dos *media* que seguem práticas rotineiras"[11] (Croteau & Hoynes, 2014: 137). McQuail (1994:186) refere também a questão de como as rotinas de seleção e processamento das organizações de

---

[8] Uma situação muitas vezes identificada como "jornalismo do cidadão", conceito que mereceria discussão mais aprofundada que não cabe neste trabalho. Consideramos, neste caso, o cidadão como fonte de imagens para posterior tratamento jornalístico.
[9] Tradução própria. No original: *"the work routines (and pressures within) news organizations".*
[10] A definição legal em Portugal para jornalista é a que está associada à posse de um título profissional de jornalista (a carteira profissional) que habilita para o exercício da profissão.
[11] Tradução própria. No original: *"Journalists are not the only media professionals who follow routine practices".*

notícias influenciam o que é produzido. Mas a palavra "direto" junta ao dispositivo mediático da televisão um peso acrescido. De simultaneidade, de presença, de veracidade. O conceito de "direto" (ou *live*) aparece mencionado, pela primeira vez, em 1934, numa publicação da BBC e serviu precisamente para distinguir, na rádio, entre a utilização de material gravado previamente e a emissão em direto (Auslander, 2008:59). O termo serviu, segundo o mesmo autor, durante muito tempo, para explicar a falta de qualidade daquilo que era "feito em direto" por comparação com o que era "gravado em estúdio". Até chegar ao conceito de transmissão em direto como simultaneidade entre emissão e receção (Auslander, 2008: 60-61).

Segundo Mateos (2013:63) para se realizar um direto em televisão é necessária a coincidência de três tempos diferentes:

- O tempo do acontecimento;
- O tempo de produção da narrativa;
- O tempo de receção.

Ora, na prática, o que parece verificar-se cada vez mais é a não coincidência destes tempos. Ou o acontecimento já terminou ou então misturam-se acontecimentos e espaços diferentes. Tudo sem a necessária contextualização na construção de uma narrativa feita de imagens fortes e leituras difusas.

A questão fundamental reside na diferença entre aquilo que o espectador perceciona e aquilo que é a realidade. Como podem os consumidores de informação distinguir o que lhes é oferecido

nos ecrãs de televisão através de um artifício tecnológico? Sobretudo num país, como Portugal, em que a confiança nas notícias atinge valores máximos (a par da Finlândia), de acordo com o Reuters Digital News Report 2018 (Cardoso, Paisano & Pinto Martinho, 2018:36). Estamos aqui no domínio da literacia mediática, uma das "literacias múltiplas" identificadas pela Direção Geral de Ensino como fundamentais para as "exigências da vida quotidiana" (Pereira, 2014:10).

E quando são exigências de alinhamento[12] a ditar o interesse (ou a realização) de um direto? Ribeiro (2016: 83) concluiu que os coordenadores querem o direto a uma determinada hora do noticiário independentemente de existir ou não algo para noticiar e os repórteres têm que o fazer nestas condições.

Não cabe no âmbito deste estudo, mas seria importante analisar o papel das redes sociais no que diz respeito à comunicação em situações de emergência. Sobretudo quando as mesmas parecem ganhar força enquanto mecanismo de partilha de informação. Que acontecerá quando as redes sociais conseguirem quebrar este ciclo de confiança na informação tradicional das televisões? Em quem acreditar? Num repórter em direto num ponto onde não tem, muitas vezes, acesso a informação atualizada das autoridades ligadas à Proteção Civil[13] ou no seu círculo de conhecidos com quem troca informação em redes sociais?

---

[12] Alinhamento significa, nos canais de televisão de informação, a lista sequencial de conteúdos a serem emitidos. Inclui todos os momentos de um serviço informativo como peças, diretos, entrevistas, comentário, etc.

[13] Em 2017 a ANPC (Autoridade Nacional de Proteção Civil) decidiu, a partir de um determinado momento, realizar todas as comunicações relativas à evolução da situação no terreno a partir da sede da ANPC,

Destaque-se que se registam já diversos casos de utilização bem sucedida das redes sociais em situações de emergência: as inundações em Brisbane na Austrália em 2011, o terramoto e subsequente tsunami no Japão no mesmo ano e os ataques na Maratona de Boston em 2013 (Bishop, 2016: 6). É uma área que tem merecido alguma investigação científica, sobretudo nos dois países já mencionados: Austrália e Estados Unidos da América.

Também as Nações Unidas, na sequência do Terramoto de 2010 no Haiti, dedicaram atenção a esta questão tendo publicado um manual destinado a servir de suporte à utilização das redes sociais[14], quer como ferramenta de comunicação para a coordenação das equipas de auxílio, quer na difusão de mensagens destinadas à população em geral (OCHA, 2014).

Conclusões

> "A principal finalidade do jornalismo é oferecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem".
> (Kovach e Rosenstiel, 2004: 16)

É importante relembrar a ideia do que é o jornalismo quando analisamos questões como esta que aqui nos ocupa. É uma definição basilar do jornalismo, mas é sempre bom regressar ao simples quando analisamos questões complexas.

Recorde-se que este trabalho não seguiu uma metodologia extensiva e baseia-se, apenas, no visionamento de emissões de te-

---

em Carnaxide, diminuindo assim a informação disponível nos locais dos incêndios.

[14] Neste caso o Twitter.

levisão em direto e no recurso a conteúdos disponíveis no Youtube. Trata-se por isso de um trabalho que pretende, apenas, lançar a discussão sobre um assunto que deve merecer a nossa maior atenção: estarão os diretos televisivos a manipular a realidade em nome do espectáculo e das guerras de audiência? Será que um mercado televisivo como o mercado português é vítima da existência de diversos canais de informação e da sua mais que evidente disputa da atenção dos espectadores?

Qualquer rotina de produção de conteúdos produz distorções. É inevitável em qualquer atividade que envolva seres humanos e decisões tomadas em ambiente de grande pressão. O que é importante é que a consciência destas distorções exista quer entre o público quer entre os profissionais. Se é consensual que os espectadores precisam de desenvolver capacidade crítica relativamente à informação, já não é tão aceite a necessidade de reflexão por parte dos profissionais das redações e *régies*. Estes profissionais estão, muitas vezes, integrados em processos de produção já existentes, verdadeiras linhas de montagem de informação, onde não há tempo para reflexão prévia ou análise posterior.

Da reflexão que aqui partilhamos parece-nos que resulta evidente o perigo de manipulação, mais ou menos involuntária, das perceções dos espectadores. Uma manipulação que pode, como nos exemplos que referimos, ser muito perigosa para o cidadão. Registe-se que não existe em Portugal uma cultura de comunicação em situação de grandes crises que não dependa dos meios de comunicação social. Ao contrário do que é prática corrente

noutros países onde as autoridades da proteção civil têm ao seu dispor mecanismos de comunicação muito eficazes: rádio, televisão, redes sociais, alertas sonoros, etc. No caso dos Estados Unidos da América as autoridades podem mesmo sobrepor-se à emissão "regular" dos órgãos de comunicação social para difundir alertas de emergência.

Em Portugal temos então uma situação de competitividade extrema nos *media* (sobretudo nos canais de informação) e uma quase ausência de comunicação institucional em situações de emergência. Resultado: os critérios que presidem à produção de emissões de situações de emergência são, muitas vezes, mais ligados ao espectáculo e ao impacto das imagens que ao rigor jornalístico.

Um estudo recente dedicado à utilização de diretos na informação da RTP, concluiu que estes são realizados "[...] fundamentalmente para mostrar que está no local dos acontecimentos e captar audiências" (Ribeiro, 2016: III).

Mais preocupante ainda é a tendência crescente para utilização da técnica de ilustração de emissões com diversas imagens simultâneas que não são, em muitos casos, devidamente identificadas. A explicação para esta falta de identificação terá nascido de dificuldades técnicas[15] mas a prática generalizou-se, sendo hoje em dia corrente em praticamente todos os canais.

[15] Durante muito tempo os equipamentos existentes nas *régies* das televisões não permitiam inserir "identificações" individuais de locais ou outras sempre que se recorria a mais do que duas imagens em simultâneo.

Em jeito de conclusão saliente-se a necessidade de se desenvolver investigação aprofundada sobre esta matéria. Uma investigação que ganharia em ser realizada em duas linhas, uma respeitante à análise das emissões (o *output*) e outra, não menos importante, analisando as rotinas de produção nas *régies* das televisões. Esta última linha de investigação será, com toda a certeza, a mais difícil de realizar uma vez que as organizações de produção de notícias se tornaram, nos últimos anos, muito mais fechadas à investigação académica. Ainda assim, parece-nos que se trata de uma área pouco explorada em Portugal e da maior importância para a compreensão do processo de produção de notícias no nosso país.

Bibliografia

Auslander, Philip (2008), Liveness: *Performance in a mediatized culture*, London, Routledge.

Bennet, W. Lance (2001), *News: The Politics of Illusion*, Addison Wesley Longman.

Bishop, Sarah (2016), *Managing Social Media During Emergencies Guide, Melbourne, LGA - Local Government Association of South Australia,* Disponível em https://www.lga.sa.gov.au/webdata/resources/files/2016_LGA_SocialMediaDuringEmergencies_Guide_V4.pdf.

Cardoso, Gustavo, Paisano, Miguel & Pinto-Martinho, Ana (2018), *Digital News Report 2018: Portugal, Lisboa, Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf.

Croteau, David e Hoynes, William (2014), *Media and Society: Industries, Images, and audiences*, SAGE Publications.

Johnson-Cartee, Karen S (2005), *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2005), *Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*, Lisboa, Porto Editora.

Mateos, Concha (2013), El directo ético y el directo patético en los informativos de televisión, *Comunicación et Medios*, n. 28, Universidade do Chile, pp. 61-79, disponível em https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242813.pdf.

McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory: an introduction*, SAGE Publications.

OCHA: United Nations Office for the Coordination of Human Affairs (2014), *"Hashtag Standards for Emergencies"*, disponível em https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Hashtag%20Standards%20for%20Emergencies.pdf.

Pereira, Sara, et al (2014),"*Referencial de Educação para os Media, Lisboa, Direção-Geral da Educação"*, disponível em https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf.

Ribeiro, Ana (2016), *O Direto como Valor-Notícia no Jornal da Tarde da RTP1*, Lisboa, ESCS, disponível em http://hdl.handle.net/10400.21/6864.

Van Es, Karin (2017), *The Future of Live*, Cambridge, Polity Press.

Wolf, Mauro (1995), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.

Práticas em contexto da cultura digital: o caso Mídia NINJA

Practices in the context of digital culture: the NINJA Media case

Célia Quintas - Instituto Politécnico de Setúbal
Escola Superior de Ciências Empresariais
NIP-C@M - UAL
quintascelia@yahoo.com
Isabel Fernandes Silva- Departamento de Ciências da Comunicação - UAL
NIP-C@M - UAL
isilva@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.3

Recebido / Received 07.09.2018	Aceite / Accepted 01.10.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Quintas, C. & Silva. I. (2019), Práticas em contexto digital: o caso Mídia NINJA, In P. Lopes & B. Reis (eds.), *Comunicação Digital: media, práticas e consumos* (pp. 53-74). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3974. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.3

Resumo

Este estudo do grupo de *media* brasileiro Mídia NINJA suporta--se teoricamente nas questões da convergência cultural e tecnológica e da mediatização da sociedade, recorrendo para tal a Jenkins (2006; 2014 a e b) e Moraes (2006), entre outros autores. Recorremos a uma metodologia qualitativa a partir da perceção de um grupo de estudantes do primeiro ano da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa. Concluímos que, de acordo com a perceção dos estudantes, este grupo assume-se como uma alternativa à *Media* que designam "tradicional" a partir de uma proposta colaborativa e de proximidade, que se desenvolve na rua e nas redes sociais, suportada pela tecnologia.

Palavras-chave: Convergência; cultura participativa; cultura digital; Mídia Ninja; Brasil.

Abstract

This paper aims to study the Brazilian media group Mídia NINJA from the perspective of cultural and technological convergence and mediatization of society, as proposed by Jenkins (2006; 2014 a and b) and Moraes (2006), among others. Ours is a qualitative methodology based on the perception by a group of students attending the 1st year of the Bachelor Program in Communication Sciences at Universidade Autónoma de Lisboa. We have concluded that, according to the students' perception, Mídia NINJA positions itself as an alternative to what they consider "traditional" media based on a technology-based collaborative perspective and close relation developed both on the streets and through social media.

Keywords: Convergence; participatory culture; digital culture; Mídia NINJA; Brazil.

Introdução

No estudo que se apresenta pretendemos abordar os novos rumos do jornalismo na sociedade mediatizada, com base na Mídia NINJA (a sigla N.I.N.J.A. significa: Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). Pretendemos caraterizar os processos e práticas jornalísticas da Mídia NINJA, associando-os a modos de vida que articulam práticas mediáticas e modelos socioeconómicos de raiz colaborativa, num contexto de cultura digital. A análise realiza-se com base nas perceções construídas por um grupo de estudantes do 1º ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, da Universidade Autónoma de Lisboa.

Para Brito e Londero (2017) e para Bentes (2018), a Mídia NINJA constitui-se como um grupo ativista de *Media* brasileiro, que ganhou notoriedade pela sua cobertura em tempo real das Manifestações de Junho de 2013. Destacaram-se pela quantidade de notícias que foram transmitindo, de forma digital, com recurso a tecnologias acessíveis ao cidadão comum, como é o caso do telemóvel, o que permitiu partilhar acontecimentos em tempo real, por via da rede, numa perspetiva que não terá sido, adotada pela *Media* considerada tradicional, como a imprensa escrita, a rádio e a televisão. Lorenzotti (2014) utiliza a expressão *midialivristas* para se referir à Mídia NINJA e à sua prática jornalística, inspirada na dinâmica do compartilhamento e na construção da cultura comum, através de equipamentos e tecnologias como a internet ou as rádios comunitárias.

Propomo-nos desenvolver uma metodologia qualitativa, de natureza exploratória, a partir dos seguintes procedimentos:

os alunos do primeiro ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, da Universidade Autónoma de Lisboa, participaram numa aula aberta com algumas das figuras mais destacadas do grupo Mídia NINJA. Após essa sessão, os referidos alunos foram convidados a elaborar um comentário sobre a Mídia NINJA.

Obtivemos 74 respostas que foram analisadas no programa Alceste – um *software* de análise de texto que, a partir de um corpus, analisa o vocabulário utilizado e a sua frequência, agregando segmentos em classes que representam as ideias ou temas predominantes no *corpus* sujeito a análise estatística.

A partir da análise realizada propomo-nos encontrar classes de palavras que se possam associar, para compreender as ligações entre o social, o cultural, o político, e o técnico, retomando a perspetiva de Jenkins (2006, 2014a, 2014b) e Moraes (2006).

O nosso texto divide-se em três partes: uma problematização teórica, que foca a questão da convergência cultural e a sociedade mediática e o mediativismo; uma parte destinada às questões metodológicas que balizam a investigação empírica, seguindo-se uma apresentação e discussão dos resultados.

Perspetiva teórica
Convergência cultural e cultura participativa

A convergência cultural, um conceito proposto por Henry Jenkins em 2006, tem sido alvo de constante debate e reformulação, de certo modo respondendo à rapidez com que a tecnologia e os *Media* se têm alterado, redefinido e mutuamente influenciado.

No livro *Convergence Culture*, Jenkins afirma que convergência é um conceito muito alargado "que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando" (p. 3). No entanto, o seu foco centra-se no facto de a "convergência representa[r] uma transformação cultural [...] que ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interacções sociais com outros" (Jenkins, 2006: 3), ou seja, para o autor, a convergência centra-se nos sujeitos e na sua influência nos *Media* e no impacto que as alterações tecnológicas têm na "lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (Jenkins, 2006: 16).

Segundo Jenkins, o termo convergência é amplo e inclui transformações a diferentes níveis: cultural, tecnológico, social, de mercado, entre outras, e não implica estabilidade, mas sim uma constante dinâmica de transformação. Segundo o autor, "A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos" (Jenkins, 2006: 16).

Estas transformações têm impacto não só nos conteúdos produzidos, mas também no modo como os conteúdos são consumidos e, por consequência, nos consumidores. Produtores e consumidores são participantes, embora a sua participação não seja necessariamente igual, e o consumo é um processo coletivo.

Este conceito é ainda discutido num texto de 2014 do mesmo autor, *Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture*, uma resposta a várias críticas ao conceito de convergência cultural, em que foca a crescente participação dos indivíduos, tan-

to em termos culturais como políticos, reiterando a sua preocupação quanto ao facto de haver simultaneamente uma crescente concentração dos *Media* em grupos económicos e um maior potencial de participação democrática pelo acesso facilitado aos meios de produção e circulação mediática.

O conceito de cultura participativa está intimamente ligado ao conceito de convergência.

Numa cultura participativa, a separação entre expressão artística e envolvimento civil é muito ténue, em que cada membro sente que a sua colaboração/participação é importante. Hoje em dia, os jovens (e não só), procuram, criam e partilham conteúdos, participando da sua cultura de modos diferentes e inovadores. Como afirma Jenkins, "Over the past two decades, a growing portion of the general public has expanded its communication capacities, exerting a much greater degree of control over the production and circulation of *media* than ever before. In the process, they have been participating in the culture around them in powerful new ways" (Jenkins, 2014b: 35).

A sociedade mediatizada: contributos para a criação do Midialivrismo no Brasil

Vivemos hoje numa sociedade mediatizada com um profundo efeito transformador na sociedade. Moraes (2006) analisa as relações que se estabelecem entre o social e o técnico nesta sociedade mediatizada, referindo-se à existência de um "delírio mediático", caraterizado pela navegação incessante em ambientes virtuais, de tal forma que a sociedade já não

consegue absorver todos os estímulos e ofertas que recebe.

As tecnologias digitais impregnaram os cenários sociais e económicos traduzindo-se atualmente na emergência de novas culturas e novas práticas. Neste contexto, surge o conceito de ciberespaço ou rede (Levy, 1999). A partir do processo de interconexão mundial dos computadores altera-se a infraestrutura, incluindo a comunicação digital e toda a informação nela contida e utilizada pelos indivíduos que nela navegam. A cibercultura, por sua vez, define-se como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem no ciberespaço (Levy, 1999).

A mediatização da sociedade pode ser abordada de acordo com várias perspetivas, das quais destacamos duas: a que enfatiza a insaciabilidade dos indivíduos perante a profusão e consumo de produtos mediáticos que se multiplicam confundindo e fascinando o consumidor (Moraes, 2006) e outra, que exploraremos mais amiúde e que enfatiza a ideia de múltiplas conexões sociais, que a digitalização veio proporcionar, pela convergência de redes e plataformas numa linguagem única. Esta última perspetiva identifica a tecnologia como o espaço de alternativas possíveis, várias configurações sociais e novos formatos mediáticos.

A democratização do espaço tecnológico deu sustentação a um fenómeno que se desenhou no Brasil a partir da década de 2000 e que ficou conhecido por *midiativismo* que Bentes (2017) identifica como um fenómeno cultural, social e político ligado às oportunidades que o acesso facilitado à tecnologia proporciona, dando origem ao aparecimento de um conjunto de *Media* al-

ternativos com cariz, frequentemente, ativista e de proximidade com o público/audiência.

Considera-se que "A mudança decisiva deu-se a partir do contexto em que os meios de produção cultural se disseminaram, e os meios de comunicação e informação foram massificados (*Internet*, redes sociais, *smartphones*, etc.) e apropriados por produtores de cultura e de mídia" (Bentes, 2017:153).

Para Bentes (2017) o desenvolvimento tecnológico a par da realização, em 2008, do 1º Fórum de Mídia Livre, levou à aprovação de um documento intitulado *O Manifesto da Mídia Livre*, onde se debateu o direito humano à comunicação, tenho em conta que este se assume como um fator de solidificação da democracia.

Neste contexto levantaram-se questões ligadas ao processo de comercialização da comunicação no Brasil e sobre quem o controla, tendo estas iniciativas criado o terreno favorável para desenvolvimento do midialivrismo (Bentes, 2017).

A expressão midialivrista ou midiativista é utilizada frequentemente quando se referencia a Mídia NINJA e a sua prática jornalística (por exemplo, Lorenzotti, 2014; Brito e Londero, 2017; Bentes, 2017). A ideia resulta da constatação de que esta estrutura de *Media* se mobiliza tendo em conta causas e movimentos sociais e políticos, frequentemente defendidas por públicos menos empoderados (negros, mulheres, movimento dos trabalhadores sem teto, etc.). A sua atuação baseia-se numa organização de base colaborativa e de compartilhamento, sustentada numa lógica de economia solidária (Lorenzotti, 2014).

A economia solidária oferece-se como uma alternativa ao sistema de produção de mercado, criando um processo produtivo que articula produção, distribuição e divulgação (Lorenzotti, 2014).

O caso Mídia NINJA

A Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, nasceu no Brasil em março de 2013 e ganhou notoriedade durante um movimento global que ficou conhecido como Jornadas de Junho, um protesto que se iniciou devido ao aumento dos preços dos transportes, dando origem ao movimento "Passe Livre". Esta reivindicação foi o mote para uma onda de protestos generalizada, que se realizou por todo o país. A capacidade de criar proximidade a partir da produção de um discurso mediático, que traduzia os processos de luta em curso a partir da ótica dos manifestantes, associada ao uso de tecnologias (fundamentalmente o uso do telemóvel para filmar e gravar os acontecimentos e a rapidez da sua divulgação na rede), conduziu à rápida projeção e afirmação deste grupo no espaço mediático (Lorenzotti, 2014).

A Mídia NINJA está ligada a um coletivo: a Rede Fora do Eixo associando-se, assim, a modos de vida que articulam práticas mediáticas e modelos socioeconómicos de raiz colaborativos, num contexto de cultura digital (Barcellos, 2012).

A Rede Fora do Eixo compõe-se de casas coletivas distribuídas por todo o Brasil e organiza-se a partir de um conjunto de estruturas que a rede denomina Simulacros e que, segundo Barcellos (2012), se compõem da seguinte forma: i. Partido Fora do

Eixo- pensado numa lógica de articulação política; ii. Banco Fora do Eixo - que procura assegurar a gestão e a sustentabilidade económica a partir de forma de financiamento das atividades que incluem organização de eventos e a criação de uma moeda solidária, o *Card*; iii. Universidade Fora do Eixo - que pretende assegurar a formação dos membros deste coletivo. Esta formação inclui conhecimentos técnicos e também práticas e modos de vida em conjunto, sempre numa perspetiva aplicada e de ação; Centro Multimídia - que gere todas as ações de comunicação - daqui saiu a Mídia NINJA como uma das expressões de comunicação do coletivo. O processo está organizado numa lógica articulada e comunitária, sendo importante compreender que a Mídia NINJA faz parte deste projeto global.

Metodologia do estudo

A presente investigação de natureza exploratória e qualitativa desenvolve-se a partir do estudo de caso da Mídia NINJA. De acordo com Yin (2015) o estudo de caso assume-se como uma análise intensiva, em profundidade, que não tem caráter de generalização nem de representatividade.

Relembramos que os objetivos do estudo são os seguintes:

Estudar novos rumos do jornalismo na sociedade mediatizada, com base na Mídia NINJA. Pretendemos caraterizar os processos e práticas jornalísticas da Mídia NINJA, associando-os a modos de vida que articulam práticas mediáticas e modelos socioeconómicos de raiz colaborativos, num contexto de cultura digital.

A análise realiza-se com base nas perceções construídas por um grupo de estudantes do 1º ano de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa.

Após assistirem a uma aula aberta com figuras destacadas do grupo Mídia NINJA, foi solicitado aos alunos do primeiro ano, turma diurna, da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa (alunos com uma mancha etária entre os 18 e os 22 anos), que elaborassem um comentário estruturado de forma a responder a um conjunto de questões que se enunciam:

1. O que é a Mídia NINJA?
2. O que faz e que mudanças propõe na forma de fazer jornalismo?
3. Como sobrevive em termos económicos?

Um total de 74 comentários foram colocados na plataforma Moodle, na página da Unidade Curricular de *Media*, Economia e Gestão, e posteriormente analisados no programa Alceste, um *software* de análise textual de dados, desenvolvido em França com a colaboração do CNRS (Centre Nationale de Recherche Scientifique). Este *software* permite analisar, de modo automático, diferentes textos, incluindo entrevistas.

O método utilizado pelo Alceste é a Classificação Hierárquica Descendente, através da extração e identificação das estruturas mais significativas do texto. O *software* "identifica as oposições mais evidentes entre as palavras do texto e, em seguida,

extrai as classes de enunciados representativos" (Guia Rápido, 2). A partir do *corpus*, analisa o vocabulário utilizado e a sua frequência, agregando segmentos em classes, que representam as ideias ou temas predominantes no texto (*Software Alceste*).

Com base na análise realizada, propomo-nos encontrar classes de palavras que se possam associar, para compreender as ligações entre o social, o cultural, o político, e o técnico, retomando a perspetiva de Jenkins (2006, 2014 a e b) e Moraes (2006).

Análise e discussão de resultados - Comunicação na Autónoma, perceções sobre a Mídia NINJA

Propomo-nos neste ponto analisar e discutir os resultados obtidos, a partir da análise realizada. Foi possível identificar classes, que representam 58% da variância explicada: a Classe 1 explica 24% da variância, a Classe 2 explica 9% e a classe 3, 26% da variância. Podemos encontrar no quadro abaixo, as classes geradas e as palavras significativas em cada uma delas.

A análise que se realiza, para encontrar o significado de cada uma das classes, obedece a uma perspetiva interpretativa e fenomenológica por parte das investigadoras, tendo em conta as unidades de registo (palavra), que podemos identificar na figura 1. e de contexto (parágrafo com sentido).

Designamos a Classe 1 "Organização e Projeto", dado que as unidades de significado nesta classe remetem para a ideia de espaço, organização económica e, dentro da organização eco-

Fig. 1 - Classes de palavras identificadas no corpus.

Indice de pertinence

(IP = 59%)

élevée 10

Spécificité

faible 0

Taille

100%

Classe 1

Formes	Phi
casa	0,38
projeto	0,35
trabalh	0,31
receb	0,30
financiam	0,28
doac	0,26
salario	0,26
econom	0,25
organiz	0,25
cubo	0,24
eixo	0,23
festiv	0,24
propr	0,21
colaborad	0,21
cri	0,19
tent	0,19
troc	0,19
banda	0,19
caixa	0,19
moeda	0,20
roupa	0,19
festas	0,19
membro	0,19

Classe 2

Formes	Phi
ganh	0,52
junho	0,51
ano	0,48
protesto	0,48
manifesta	0,47
nas	0,44
brasil	0,43
milhoes	0,38
cresc	0,33
oficialme	0,33
seguidore	0,29
devido	0,27
mundial	0,27
notorieda	0,27
visibilid	0,27
rua	0,23
realidade	0,23
do	0,21
maior	0,20
mesma	0,20
divulg	0,20
ultimo	0,20
lancada	0,20

Classe 3

Formes	Phi
jornal	0,43
narrativa	0,29
soci	0,25
tradicion	0,26
acao	0,25
pais	0,25
propo	0,25
utiliz	0,38
aos	0,23
meio	0,33
camara	0,21
mudanca	0,21
internet	0,21
voz	0,19
surg	0,19
atraves	0,19
princip	0,19
independ	0,18
uma	0,18
ativ	0,18
sigla	0,17
video	0,16
confer	0,17

Fonte: Imagem resultante do estudo efectuado no *software Alceste.*

nómica, as questões de financiamento, a moeda social que sustenta este projeto (o *card*). Destaca-se também o facto de existir uma caixa coletiva sem remuneração salarial, numa estrutura colaborativa e de rede. Grande parte da sustentação económica da Mídia NINJA, segundo os comentários dos estudantes, resulta de doações. No entanto, a sustentabilidade do projeto resulta fundamentalmente da realização de eventos e de *crowdfunding* (Lorenzotti, 2014). As expressões "economia solidária" e "casa coletiva" parecem destacar-se como ideias-chave nesta primeira classe. Entre as unidades de texto relevantes, apresentamos as citações a seguir que, de acordo com as especificações do *software*, surgem sem acentuação e com os termos relevantes entre parênteses.

No que respeita à ideia de economia colaborativa assente numa perspetiva solidária, encontramos:

(as) (pessoas) (que) fazem (parte) (deste) (coletivo), nao (tem) (salario), sao (pagas) com (alimentacao), agua, (roupa), (casa), e (tudo) o-que-e necessario (para) viver. este (coletivo) (tem) uma (moeda) (propria) e um (banco) (proprio) (para) (gerir) (o) (seu) meio (economico), (trabalham) muito com parcerias, (trocam) favores (entre) si, (dao) aos (seus) parceiros algo (que) eles (querem) (ou) (precisam),

e, para as questões da "casa coletiva":

ninguem (recebe) (salarios) e (as) (despesas) sao (pagas) com a (caixa) (coletiva) (dos) (seus) (projetos). A mídia NINJA foi fundada em 2013 e e uma rede de comunicacao livre (que) (procu-

ra) (novas) formas de producao e (distribuicao) de informacao a (partir) das (novas) (tecnologias) e de uma (logica) (colaborativa) de (trabalho).

Estas duas citações remetem para duas ideias-chave que parecem caraterizar a classe 1: a ideia de processos organizacionais, assentes em lógicas comunitárias e de partilha e a perspetiva de uma comunicação livre, ou seja, assente na produção independente fora das lógicas hegemónicas de mercado, retomando a perspetiva avançada por Barcellos (2012) e Lorenzotti (2014).

A Classe 2, identificada como "Movimentos de rua e de rede", uma vez que os termos mais relevantes se referem às manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil e que ficaram conhecidas como "Jornadas de Junho", como é possível aferir pela seguinte citação:

(ganhou) (notoriedade) (durante) as (manifestacoes) de (junho) que reuniram (milhoes) (nas) (ruas) (do) (brasil). (nessa) altura (realizaram) (coberturas) ao (vivo) de-dentro dos (protestos), com multiplos pontos de vista que (a) media tradicional (nao) mostrava.

Nesta Classe 2 identificamos como sendo perspetivada pelos alunos a diferença e relevância de mostrar os acontecimentos "por dentro" em vez da perspetiva jornalística tradicional. Esta perspetiva "por dentro", com um papel que podemos designar de triplo - participante/espectador/veículo de informação - remete-nos para a noção de cultura participativa, como designa Jenkins (2014a e b), uma cultura construída ativamente pelos seus mem-

bros, em que estes sentem que a sua colaboração é importante, e uma cultura em que ativismo e expressão artística confluem.

É também referida a importância que a Mídia NINJA adquiriu nesta altura, passando a ser seguida por milhares de pessoas:

(ganhou) uma (grande) (visibilidade) (durante) os (protestos) de (junho) e julho (do) (mesmo) (ano) (no) (brasil) por transmitirem ao (vivo) os (protestos) (nas) (suas) (redes) sociais, (ganhando) (assim) (milhares) de (seguidores).

As Classes 2 e 3 estão interligadas (Cf. fig.1) sendo a Classe 2 focada na ação e localizada no espaço e no tempo - Jornadas de Junho no Brasil - e a Classe 3 focada numa narrativa ativista e numa lógica de *Media* alternativa. Neste sentido, designamos a Classe 3 “Midiativismo”, uma vez que as palavras significativas destacam a produção de uma narrativa independente, que liga jornalismo e ação e que se apresenta como uma alternativa aos principais meios de comunicação. Neste campo também se refere o recurso às tecnologias como meios privilegiados da produção de informação:

ou seja, este (grupo) (transmite) (informacoes) (de) (uma) (maneira) (diferente) (da) (imprensa) (tradicional), sendo que e (um) (jornalismo) (ativista), com (um) roteiro muitas (vezes) (improvisado), (pois) (assumem) o papel (de) manifestantes,

A (cultura da) convergência, como designa Jenkins (2006, 2014), é uma cultura em constante transformação, com impacto nos conteúdos e no seu consumo, pois produtores e consumidores são participantes ativos e o consumo é um processo coletivo.

O período pós-tv e pré-Mídia NINJA é também referenciado, lembrando um tempo em que se recorria a uma "engenhoca" - um carrinho de supermercado onde era montado um mini-estúdio de produção itinerante:

(um) (grupo), (chamado) N_I_N_J_A_, (siglas) (em) portugues (de) (jornalismo) (independente) e (narrativas) (de) (acao), circula (pelas) ruas com smartphones, (camaras) e (um) gerador mantido (em) (um) carrinho (de) supermercado (um) (estudio) (de) producao (improvisado) e itinerante, (new) (york) (times), 20/ 6/ 2013.

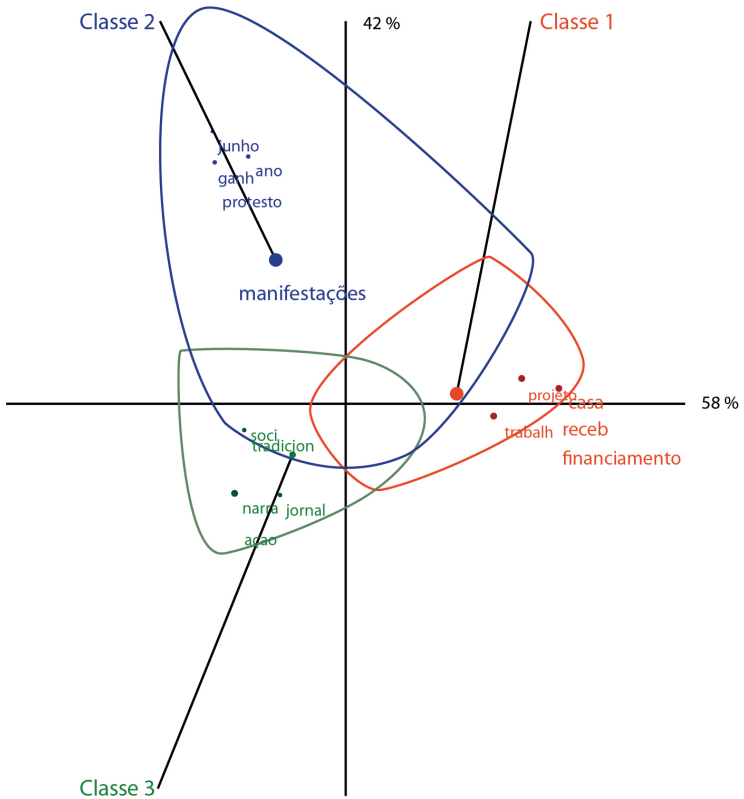
Esta ideia vai ao encontro da perspetiva de Moraes (2006) que refere o efeito transformador da tecnologia na produção de uma sociedade mediatizada.
O aspeto revolucionário de produção de notícias é igualmente referido e enfatizado, numa lógica que corresponde à ideia de mediativismo ou midialivrismo identificadas por exemplo por: Bentes (2017) Brito e Londero (2017) ou Lorenzotti (2014):

este projecto colaborativo vem talvez (revolucionar) a (forma) (como) (de) (faz) e consome (jornalismo) apresentado (uma) proposta focada no futuro e (na) (diversidade) (da) (comunicacao) que desafia os (media) (tradicionais) a acompanhar (esta) mesma evolucao.

A análise dos resultados leva-nos a concluir que há duas classes mais robustas (as Classes 1 e 3) e uma classe menos explicativa (Classe 2), que surge associada à Classe 3. A explicação pode encontrar-se no facto de a Classe 3 estar focalizada num con-

texto específico, que não é o dos estudantes que participaram na investigação e cujos textos foram analisados, a Classe 2 inclui termos como “junho” e “brasil”, (o que como já referimos, se refere a acontecimentos claramente identificados no espaço e no tempo). Os estudantes poderão ter tido conhecimento dos acontecimentos no Brasil, mas o impacto das manifestações não terá sido o mesmo que o sentido no país onde estas decorreram. Por outro lado, eventualmente o facto de se tratarem de alunos de comunicação conduziu a uma valorização das questões associadas ao discurso e às práticas jornalísticas, o que pode contribuir para a relevância atribuída à Classe 3. A ligação das Classes 2 e 3 poderá também explicar-se pelo facto de estes estudantes serem consumidores e produtores de produtos digitais. Esta realidade é habitualmente descrita pelo termo “prosumer”, um termo cunhado por Alvin Tofler em 1980 (Kotler, 1986) e utilizado para indicar o duplo papel de produtor e consumidor. A ideia de novas alternativas à prática jornalística e a ligação desta prática ao digital estão igualmente aqui representadas.

A Classe 1 - organização - autonomiza-se das outras classes, não só pela sua temática específica mas eventualmente pelo facto de o seu conteúdo refletir uma realidade da qual muitos destes estudantes terão apenas um conhecimento indireto, quer seja através da informação dos *Media*, quer pela aula aberta a que assistiram. A figura abaixo evidencia as relações entre as Classes através da análise factorial: é possível compreender que as Classes 1 e 3 se aproximam mais do eixo central sendo visível uma maior dispersão da Classe 2 e, também, uma interligação entre as 3 Classes identificadas.

Fig. 2 - Análise Factorial.

Fonte: Imagem resultante do estudo efectuado no *software Alceste.*

Conclusão

O grupo Mídia NINJA surgiu no Brasil em 2013 e ganhou notoriedade a partir das jornadas de junho de 2013.

Com base nas ideias defendidas por Barcellos (2012), Jenkins (2006) e Moraes (2006), verificamos que este coletivo se suporta numa rede colaborativa que desenvolve atividades ideologicamente informadas e fora das lógicas de mercado, a partir do recurso a tecnologias digitais que permitem alargar a sua ação nas ruas e nas redes.

A partir da análise realizada com o programa Alceste de um conjunto de comentários elaborados por alunos do 1º ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, da Universidade Autónoma de Lisboa, verificamos que as perceções dos estudantes sobre a Mídia NINJA assentam em três ideias - as três Classes identificadas pelo Alceste. Uma Classe 1, que objetivamos designar "Organização e Projeto" uma vez que enfatiza a ideia de estrutura organizacional colaborativa - Rede Fora do Eixo - que suporta a atividade da Mídia NINJA. A Classe 2, designada "Movimento de Rua e de Rede", refere-se às jornadas de junho e às mobilizações daí decorrentes. A Mídia NINJA aparece como uma voz claramente parcial, no sentido de fazer ouvir as razões dos manifestantes. Finalmente a Classe 3, designada "Midiativismo", refere o processo ideologicamente informado que suporta a ação da Mídia NINJA numa lógica que a diferencia da média designada pelos estudantes como tradicional. Nas Classes 2 e 3 a tecnologia aparece como uma ferramenta que suporta a ação desenvolvida.

Os estudantes parecem destacar da sua análise a lógica comunitária que suporta o modo de vida e a ação dos NINJAS, bem como a ideia de uma proposta alternativa que esta *Media* representa.

Bibliografia

Barcellos R. (2012). *Por outro eixo, outro organizar: a organização da resistência do Circuito Fora do Eixo no contexto cultural brasileiro.* Tese de Doutoramento em Gestão, UFSC, Florianópolis, disponível em http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/101013.

Bentes, I. (2018). Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In Braighi, Antônio Augusto; Lessa, Cláudio; Câmara, Marco Túlio (orgs.) *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática.* CEFET-MG: Belo Horizonte, pp.151-169, disponível em https://interfacesdomidiativismo.files.wordpress.com/2018/06/artigo-8.pdf.

Brito, A.H., Londero, R.R. (2017). *Ciberativismo, Midiativismo e Jornalismo Pós-Industrial: Uma Discussão em Torno do Mídia Ninja*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Disponível em http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-0931-1.pdf.

Guia Rápido do Alceste (em português). Disponível em http://www.software.com.br/p/alceste

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press. https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf.

Jenkins, H. (2014a). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 28 (2), 267-297. DOI: 10.1080/09502386.2013.801579.

Jenkins, H. (2014b). Participatory Culture: From Co-Creating Brand Meaning to Changing the World. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6 (2), pp.34-39. https://content.sciendo.com/view/journals/gfkmir/6/2/article-p34.xml.

Kotler, P.(1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers, in *NA - Advances in Consumer Research,* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 510-513.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lorenzotti, E. (2014). *Jornalismo século XXI - O modelo #MídiaNINJA*. [e-book]. Editora e-galáxia.

Moraes, D. (2006). Mercantilização cultural e saturação midiática. In Moraes, D. (2006). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Manuad.

Software Alceste. [Website]. Disponível em http://www.image-zafar.com/Logicieluk.html

Yin, R. K. (2015). *Case Study Research: Design and Methods*, (5th ed.) Nashville. Bookman.

Mentira e política na era da pós-verdade: *fake news*, desinformação e factos alternativos

Lies and politics in the post-truth era: fake news, misinformation, and alternative facts

Hélder Prior
OBSERVARE-UAL
Laboratório de Comunicação Online (Labcom)
Universidade da Beira Interior
hprior@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.4

Recebido / Received 19.11.2018	Aceite / Accepted 17.12.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Prior, H. (2019), Mentira e política na era da pós-verdade: *fake news*, desinformação e factos alternativos. In P. Lopes & B. Reis (eds.), *Comunicação Digital: media, práticas e consumos* (pp. 75-97). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3976. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.4

Resumo

Este ensaio é uma tentativa de pensar os fenómenos da mentira na política e da desinformação num tempo onde a entropia informativa, a proliferação de visões distorcidas sobre a realidade, o excesso de informação que circula e que é partilhada nas redes sociais, muitas vezes falsa e difundida com o propósito de enganar ou confundir as mentes dos sujeitos, coloca novos desafios, não só aos agentes do sistema mediático, mas também aos próprios cidadãos. Na era da pós-verdade, assistimos a uma certa erosão da factualidade, onde os conceitos de mentira, verdade, "factos alternativos", manipulação e desinformação se têm revelado extraordinariamente actuais.

Palavras-chave: Mentira; Desinformação; Política da pós-verdade; "Factos-alternativos".

Abstract

This essay is an attempt to reflect on the phenomena of the use of lies in politics and disinformation at a time when information entropy, the proliferation of distorted visions about reality, and the excess of information that circulates and is shared in social networks, often false and diffused with the purpose of deceiving or confusing the minds of the people, pose new challenges, not only to the media system agents, but also to the citizens themselves. In the post-truth era, we witness a certain erosion of factuality, where the concepts of lie, truth, "alternative facts", manipulation, and disinformation have been conspicuously present.

Keywords: Lies; Disinformation; Post-truth policy; "Alternative facts".

Alexandre Koyré (1892-1964), num texto publicado em 1943, inicia a sua reflexão sobre a mentira na política da seguinte forma: "Nunca se mentiu tanto como nos dias que correm. Nem de modo tão desavergonhado, sistemático e constante. Isso pouco importa dir-nos-ão, talvez: a mentira é tão velha como o mundo ou, pelo menos, quanto o homem: *mendax ab initio*"[1] (Koyré, 1996, p. 1). A advertência de Koyré, vale tanto para compreender quer o totalitarismo político da época, quer aquilo que aconteceu posteriormente, além de ser extremamente válida para entender algumas práticas das democracias dos nossos dias na era de uma certa hegemonia mediática e tecnológica.

É, pois, à mentira política moderna, ou à fabricação mediática da mentira política moderna, que pretendemos dedicar algumas reflexões, sendo certo que, tal como sublinha o próprio Alexandre Koyré, "é incontestável que o homem sempre mentiu. A si próprio mentiu. E aos outros. Mentiu por prazer – o prazer de exercer essa espantosa faculdade de dizer o que não é e de criar, pela palavra, um mundo que tem nele o único responsável e autor. Mentiu também por defesa: a mentira é uma arma" (Koyré, 1996 p. 3). O texto de Alexandre Koyré encontra paralelismo com o pensamento da filósofa política alemã de origem judaica, Hannah Arendt, e daquilo a que a autora chamou de a "arte moderna do enganar a si mesmo": *deception as well as self-deception*. Quer Alexandre Koyré, quer Hannah Arendt, acreditam que o homem moderno está submetido à mentira em todos os instantes de sua vida, ele "respira"

[1] Mentiroso desde o início.

mentira, está “mergulhado” na mentira (Derrida, 1996, p. 26).

Em *Truth and Politics*, manuscrito originalmente publicado em 1967 na revista New Yorker, Arendt fala da ascensão e do triunfo da mentira “completa e definitiva” que resulta das modernas técnicas mediáticas de “manipulação dos factos”. Aquilo que Arendt considera inquietante é o crescimento desmedido da mentira na esfera política contemporânea, sublinhando que a possibilidade da mentira “completa e definitiva”, ainda desconhecida nas épocas anteriores, é o perigo que decorre da *moderna manipulação dos factos*, onde os *mass media* desempenham um papel predominante.

Defendendo uma “mutação histórica da mentira” e da prática de mentir devido à ação dos meios de comunicação, Arendt não deixa de sublinhar que “as mentiras foram sempre consideradas necessárias e justificáveis, não apenas à profissão do político e do demagogo, mas também à do homem de Estado” (Arendt, 2006, p. 237). Como se sabe, a arte do segredo, os *arcana imperii*, a simulação e a dissimulação, a astúcia e o engano, a falsificação deliberada, foram sempre considerados meios legítimos para alcançar fins políticos. Não são poucos os tratados do Renascimento e do Barroco que elevam a mentira, a simulação e a dissimulação, a arte do segredo e da ocultação, à condição de princípios gerais de atuação política. Efetivamente, as *técnicas de fazer não parecer aquilo que é* foram uma caraterística da mentalidade comum da época, visíveis quer nas práticas de pequenos grupos religiosos e intelectuais, quer no que à ação política diz respeito (Villari, 1987, p. 25). Tal como

sublinha Francis Bacon, “no que se refere às decisões o político deve refletir, não apenas sobre o que fazer ou omitir, mas também sobre aquilo que deve simular” (Bacon, 1992, p. 21), o que nos permite concluir que participar na vida pública é, também, participar na arte do engano, do verdadeiro e do falso, da astúcia, da prudência, da semiótica do silêncio e, claro, da mentira.

Todavia, é num ensaio escrito por Santo Agostinho, teólogo africano, intitulado *De Mendacio (395 d.C), Da Mentira*, que podemos encontrar uma definição concreta e tradicional do conceito. Desde os pontos de vistas ético e hermenêutico, Agostinho define a mentira como “uma falsa declaração com desejo de enganar” (Matthews, 2007, p. 196). Na perspectiva de Agostinho, a mentira depende sempre não da verdade ou falsidade das coisas em si, mas antes da intenção, do propósito, da boa-fé, ou falta dela, do enunciador. Ninguém é, portanto, mentiroso, com falta de intenções ou sem a intenção de mentir (*fallendi cupiditas, voluntas fallendi*). Mentir é querer deliberada e propositadamente enganar, sendo que Agostinho considera que não mentimos se acreditamos naquilo que dizemos ou se o dizemos com boa fé, mesmo se aquilo que dizemos é falso, pois a mentira é, justamente, um *acto desejado pela mente*. “A pessoa que profere uma falsidade não mente se acredita ou, pelo menos, presume se o que diz seja verdade” (Matthews, 2007, p. 197).

Não obstante, e tal como refere Arendt em *Verdade e Política*, “nunca ninguém teve dúvidas que a verdade e a política estão em bastantes más relações, e ninguém, tanto quanto saiba, contou alguma vez a boa fé no número das virtudes políticas”

(Arendt, 2006, p. 237). E se a verdade e a política "sempre estiveram em más relações", como sublinha a própria Arendt, podemos dizer que a mentira e a política têm mantido uma relação bastante próxima. Considerada, pela doutrina política clássica da razão de estado, um instrumento necessário e legítimo do arsenal da ação política, a mentira surge ligada à própria essência da arte de governar. Talvez seja conveniente mencionar as palavras de Maquiavel quando, no capítulo XVIII de *O Príncipe*, sublinha que foram os príncipes que souberam "manobrar astuciosamente os espíritos dos homens os que fizeram grandes coisas", superando "aqueles que se fundaram na lealdade" (Maquiavel, 2007, p. 83).

Mas uma história do conceito de mentira ficaria incompleta sem referência a um breve texto, embora denso, de Immanuel Kant. O filósofo alemão dedicou um opúsculo ao *suposto direito de mentir por amor à humanidade* (1797), criticando veementemente a mentira, não apenas enquanto *praxis* política, mas também social. Ao contrário de Hannah Arendt, Kant considera que não há nenhuma mentira útil, inocente ou inofensiva. Pelo contrário, a mentira é algo de mau *a priori*, é algo de mau em si mesmo, independentemente das motivações que lhe derem origem, ou das consequências que possa ter. Aquilo que Kant pretende estabelecer são as condições formais do direito, a fonte pura do direito e é por isso que trata o problema da mentira e da veracidade sob o prisma jurídico e não ético.

Na perspetiva do filósofo alemão, a *inveracidade* é uma ofensa à parte fundamental do Direito, uma "indignidade" formal da qual resulta a violação da virtude e a violação do dever para

consigo próprio. *O imperativo de veracidade (veracitas)* é, por conseguinte, um dever jurídico sendo que "a veracidade nas declarações, que não se pode evitar, é o dever formal do homem em relação a quem quer que seja" (Kant, 2004, p. 174), sublinha o autor, centrado no princípio da transparência ou *publicidade* e na condenação do segredo nas práticas do governo. Com efeito, a mentira definida como uma declaração deliberadamente não-verdadeira, diz-nos Kant, não precisa da cláusula segundo a qual ela deve causar prejuízo a outrem, já que a mentira prejudica sempre outrem ao desqualificar a fonte pura do Direito. Ao interessar-se, fundamentalmente, pela suprema condição do Direito, pela "fonte pura do Direito" Kant reafirma que o *dever de veracidade* deverá constituir-se como um princípio do político em conformidade com o princípio geral do Direito, como um mandamento racional, imperativo, que deve banir incondicionalmente a mentira. Isso significa que Kant não tem em conta o domínio da necessidade nem quaisquer outros imperativos hipotéticos que justifiquem o recurso à prática do mentir. Para Kant, a mentira é sempre uma derrogação do dever jurídico, não obstante todas as motivações ou imperativos que a procurem justificar ou legitimar. Olhemos a definição de mentira proposta pelo autor, para quem o contrário da mentira não é a verdade nem a falsidade, mas antes a *veracidade*, o dizer a verdade e o querer, em simultâneo, dizer a verdade:

Por conseguinte, a mentira define-se como uma declaração intencionalmente não verdadeira feita a outro homem e não é preciso acrescentar que ela deve prejudicar outrem, como exigem os juristas para a sua definição *[mendacium est falsiloquium in*

praejudicium alterius]. Com efeito, ela prejudica sempre outrem, mesmo se não é um homem determinado, mas sim a humanidade em geral, ao inutilizar a fonte do direito (Kant, 2004, p. 175).

Assim, a conceptualização kantiana da mentira resulta na enunciação do *princípio incondicional da veracidade*, um mandamento apodíctico, rigoroso, "um mandamento sagrado da razão", que não admite restrições nem contingências hipotéticas. *O princípio incondicional da veracidade* é, por conseguinte, um mandamento sagrado da política em conformidade com o dever jurídico, uma propriedade que não se deve negar ao outro, sob pena de inviabilizar a vida em sociedade.

Por conseguinte, na perspetiva kantiana o discurso teórico sobre a mentira na política não encontra justificação na necessidade prática de uma ação que é, meramente, boa enquanto meio para a consecução de um determinado fim, pois tal ação estará em desconformidade com o Direito e, consequentemente, com o *dever da veracidade* que deve valer em todas as circunstâncias. Do ponto de vista da argumentação kantiana, as ações políticas devem ser ações boas em si mesmas, isto é, ações conforme ao dever jurídico e baseadas numa moral rigorista do dever, sem excepções ou considerações pragmáticas ou utilitárias. *O imperativo de veracidade* é, por conseguinte, um argumento pedagógico que deve prevalecer em todas as circunstâncias, mas a verdade é que a argumentação kantiana se encontra desfasada historicamente no que à ação política diz respeito. A política sempre teve em conta as ações instrumentais que têm, sobretudo, valor em termos de meios e de fins, ou seja, ações meramente racio-

nais que apenas são avaliadas tendo em conta a sua finalidade ou os objetivos que permitem atingir. Ações instrumentais ou pragmáticas que nada têm que ver com a moral, mas antes com critérios de eficácia, racionalidade, realismo político, que permitem "conservar" ou "ampliar" o Estado, como nos ensina a doutrina da razão de Estado conceptualizada por Maquiavel.

Não faltam exemplos históricos de ações realistas, de princípios pragmáticos próprios da *realpolitik* usados para alcançar fins considerados legítimos, independentemente das considerações éticas acerca dos meios utilizados. A relação entre a verdade e a política é uma "velha história", essencialmente quando concebemos a política em termos de meios e de fins, em termos pragmáticos e meramente realistas. Existe, assim, uma relação muito próxima entre a arte da mentira e os princípios pragmáticos e instrumentais da ação política. A própria Arendt reconhece que desde que utilizadas como substitutos de "meios mais violentos", as mentiras podem ser encaradas como "instrumentos relativamente inofensivos do arsenal da ação política" (Arendt, 2006, p. 239).

A política é, de facto, um lugar privilegiado para a prática da mentira e a história política está repleta de mentiras. Um exemplo retirado da política internacional coloca em cena mentiras de tipo moderno. Recordemos o caso *Watergate*, escândalo que forçou Richard Nixon a resignar ao cargo de presidente dos Estados Unidos da América. Nixon não resistiu às alegações de que estava envolvido na colocação de dispositivos de escuta ocultos no edifício Watergate, o quartel-general dos democratas em Washington. Durante as investigações, Nixon negou quer

ter tido conhecimento prévio da colocação dos dispositivos de espionagem, quer ter participado numa tentativa de ocultação que prejudicasse a ação da justiça. Porém, a partir do momento em que Alexander Butterfield, ex-adjunto de Richard Nixon, revelou que o presidente americano mandou instalar dispositivos secretos de escuta na Sala Oval da Casa Branca, o escândalo Watergate ganhou outros contornos. A comissão especial de inquérito, criada para investigar as suspeitas que recaiam sobre Nixon, exigiu que o presidente americano entregasse ao Senado algumas gravações que acabaram por se revelar determinantes. Uma gravação de 23 de Junho de 1972 demonstrou que Richard Nixon procurou obstruir as investigações do FBI, facto que havia sido veementemente negado pelo presidente americano ao longo das primeiras fases do escândalo. Com efeito, Richard Nixon nunca foi condenado por ter planeado ou ordenado a colocação de dispositivos de escuta no edifício do Comité Nacional Democrático. Foi o facto de ter mentido ao Congresso e à opinião pública americana que obrigou Nixon a resignar ao cargo. Como constata Jacques Derrida, na esteira de Arendt, o mentiroso não precisa de acomodações para aparecer na cena política, pois ele tem a grande vantagem de estar sempre, por assim dizer, exactamente no centro dela (Derrida, 1996, p. 33).

A erosão da factualidade e fabricação de "factos alternativos"

Mas a ascensão e o triunfo da mentira "completa" e "definitiva", nas palavras de Arendt, surge ancorada num laborioso trabalho de manipulação e fabricação dos factos relacionado não só com

o desenvolvimento, mas essencialmente com a prevalência dos meios de comunicação na construção social da realidade das sociedades contemporâneas e na própria textura geral da experiência. Por conseguinte, as mentiras políticas modernas são manufaturadas, elaboradas, programadas e difundidas enquanto factos que se impõem à própria realidade, sem que os indivíduos estejam perfeitamente conscientes disso. De acordo com as considerações de Jacques Derrida, a manufatura dos factos nem sempre está submetida aos princípios de objetividade, veracidade e factualidade. Aliás, a própria Hannah Arendt, quando denuncia a "manipulação em massa de factos e opiniões", não esquece o premente papel desempenhado pelos *mass media* na produção e disseminação da mentira política moderna.

Numa época marcada pela palavra pública manufaturada e ardilosamente produzida, pela palavra enquanto *artefacto*, os dispositivos mediáticos fabricam a atualidade e a textura do discurso jornalístico, acaba por ser deformada e enformada por um processo de "seleção" de ângulos, de "filtragem" e de "enquadramento" que converte os factos, os *pseudofactos* ou os "factos alternativos" numa narrativa noticiosa onde o fictício é transformado em atualidade e, com efeito, em realidade. Através de esquemas "hierárquicos", "seletivos", "artificiais", os meios de comunicação interpretam e fabricam a atualidade sem que os produtores e os consumidores de factos estejam suficientemente conscientes desse processo performativo. Jacques Derrida apelida este trabalho de produção da comunicação mediática de "artefactualidade", ou "realidade da atualidade", um processo que conduz os sujeitos unicamente a "esquemas

ficcionais", "artevirtuais" construídos noutro tempo, noutro lugar e com determinados propósitos (Derrida & Stiegler, 1996, p. 11).

Com efeito, a configuração do tecido mediático no espaço público e o modo como os meios de comunicação possibilitam a percepção e a experimentação da atualidade, ou daquilo que é definido como sendo a atualidade, pauta-se por critérios de produção e fabricação que moldam a textura dos acontecimentos, condicionando, consequentemente, o foco e o dispositivo de atenção do público. Neste sentido, Derrida olha para os meios de comunicação mais como produtores de factos e de narrativas sobre a realidade da atualidade do que, propriamente, como transmissores de factos sobre essa realidade. A manufactura da comunicação é, assim, "artificial" e "dissimulada" e nem sempre pautada por critérios de transparência e factualidade, sendo que a consciência deste processo deve instigar-nos a olhar para os *media* de forma analítica ou, nas palavras do próprio Derrida, mediante uma atitude de "contra-interpretação vigilante" (Derrida & Stiegler, 1996, p. 152). "Contra-interpretação vigilante" para distinguir entre informação, verdade e facticidade e desinformação, manipulação e mentira. Sem dúvida que os conceitos "desinformação" e "manipulação" são conceitos estreitamente relacionados com a prática da mentira na política. Técnicas ocultas do lado do emissor que moldam a informação com vista a despertar determinados efeitos nos recetores da mensagem, mas que são baseadas em pressupostos falsos, procurando manipular, intoxicar ou distrair a opinião pública.

A palavra "desinformação" provém da tradução literal do termo russo *dezinformatsia*, uma palavra utilizada pelos soviéticos nos anos 20 do século passado para se referir às campanhas de "intoxicação" que os países capitalistas lançavam contra a URSS (Durandin, 1995, p. 21). Na *Grande Enciclopédia Soviética*, o termo indica a difusão, por parte da imprensa, de notícias falsas com o objetivo de confundir a opinião pública, referindo-se às campanhas anticomunistas e capitalistas contra os países comunistas e socialistas. Apesar dos soviéticos utilizarem a expressão como uma técnica imputada aos adversários político-ideológicos, a verdade é que os serviços secretos e o governo soviético socorreram-se da desinformação de forma tática e estratégica. Não é, decerto, ao acaso que a era da pós-verdade e da fabricação de "factos alternativos" encontra paralelismo com o *Ministério da Verdade* do universo orwelliano. Na distopia de George Orwell, *1984*, obra escrita em 1948 para caricaturar o estalinismo, Winston Smith era responsável por alterar os factos e destruir, no "buraco da memória", todos os elementos que pusessem em causa aquilo que o *Big Brother* entendia que deveria ser a verdade. "Se o romance distópico de Orwell é uma metáfora sobre a ubiquidade do poder político nas sociedades modernas, o Ministério da Verdade é, também, uma metáfora sobre o papel da pseudologia e da propaganda na mecanização dos efeitos políticos do fingimento" (Prior, 2016, p. 306).

Com efeito, é oportuno interrogar se as técnicas de desinformação e de manipulação proeminentes na Guerra Fria, não estarão hoje em dia bem vivas ou se não terão sido, até, aperfeiçoadas. Em *A Palavra Manipulada*, Philippe Breton define a manipulação

como uma “ação violenta e compulsória que priva de liberdade quem lhe é submetido” (Breton, 2001, p. 27). Trata-se de uma estratégia invisível aos olhos do público concebida para fazer crer naquilo que não é. “Os métodos de manipulação avançam, pois, mascarados” (Breton, 2001, p. 29), sublinha o autor. Breton propõe uma definição de manipulação do ponto de vista normativo, interessando-se pelas práticas legítimas e ilegítimas da busca do consentimento. No acto da manipulação, prossegue Breton, a mensagem é concebida, quer cognitiva, quer afetivamente, para iludir, ludibriar, induzir em erro, fazer crer naquilo que é falso. É por isso que a palavra manipulada é uma violência, uma violência “contra aqueles que a recebem e, depois, contra a própria palavra – o pilar da nossa democracia” (Breton, 2001, p. 25).

Ora, é inevitável a constatação de que as práticas de manipulação da palavra e, também, da imagem, são hoje muito comuns nas sociedades contemporâneas. E Breton, ao chamar a atenção para a proliferação de técnicas que nos podem levar, sem que tenhamos consciência disso, a adotar determinado comportamento ou a ter determinada perceção sobre os acontecimentos do mundo, concorda com Derrida quando nos instiga a desenvolver qualidades “humanas e de cidadania” para descodificar e desmascarar os enunciados manipulatórios de que somos alvo, a não ser que queiramos entregar esse “talento”, cegamente, aos meios de comunicação social (Derrida & Stiegler, 1996, p. 200-201). Alguns teóricos dos *media* têm utilizado os termos “pós-verdade” e “pós-facto” para se referir a uma certa erosão da factualidade, onde os conceitos de mentira, verdade, “factos alternativos”, manipulação e desinformação, se tornam

extraordinariamente atuais e onde, também, as versões sobre os factos se impõem sobre os próprios factos, predominando factoídes, pseudo-acontecimentos e narrativas ficcionais. A entropia informativa, a proliferação de visões por vezes distorcidas da realidade, o excesso de informação que circula e que é partilhada nas redes sociais, muitas vezes falsa e difundida com o propósito de enganar ou confundir as mentes dos sujeitos, coloca novos desafios, não só aos agentes do sistema mediático, mas também aos próprios cidadãos.

Porém, a palavra “pós-verdade” pode ter entrado no léxico apenas recentemente, tendo inclusivamente sido considerada palavra do ano de 2016 para os *Dicionários Oxford*, mas não se deve esquecer que as últimas décadas também nos trouxeram alguns exemplos de notícias falsas ou de “factos alternativos” que se impuseram sobre a verdade. Quando a imprensa norte-americana, e também a europeia, ajudou a difundir a tese da existência de armas de destruição maciça no Iraque de Saddam Hussein, deixou de lado a verificação dos factos e foi decisiva na transformação de uma conjetura numa realidade absoluta que legitimou uma invasão militar, com as consequências geopolíticas que se conhecem. Será, portanto, um erro considerar que a era da “pós-verdade” e das *fake news* é um produto exclusivo da Internet ou das redes sociais digitais. Talvez, até, tenham sido as próprias redes sociais digitais que acabaram por retirar a exclusividade da produção da mentira e da desinformação ao *establishment* político e aos *media* hegemónicos.

Não obstante, é notório que a comunicação digital se afigura como um importante protagonista no processo de fabrico e difusão de narrativas que se convertem em factos socialmente aceites pelos cidadãos, partilhados ou "viralizados" nas modernas redes sociais digitais, e as estruturas políticas assentes no populismo[2] sabem-no perfeitamente. A comunicação digital oferece novas possibilidades aos dirigentes políticos para que estes contatem directamente com os eleitores e sem a mediação tradicional dos tradicionais *gatekeepers*. Neste sentido, canais alternativos como o *Breitbart News* e o *Infowars*, duas das páginas de notícias preferidas de Donald Trump durante as eleições de 2016, o programa *La Tuerka*, apresentado por Pablo Iglesias do partido espanhol Podemos, e demais blogues, páginas de Facebook e até grupos de WhatsApp, demonstram como os *media* digitais são os principais canais de disseminação da retórica populista e das suas narrativas. A "pós-verdade" refere-se, portanto, a um tempo onde mais do que a verdade, importam os laços afetivos que se estabelecem entre as informações veiculadas e os indivíduos. Não interessa tanto se as "estórias" são verdadeiras ou plausíveis de verificabilidade, já que os indivíduos estão, sobretudo, interessados na proliferação de visões ou de explicações que corroborem a sua própria interpretação dos factos e reforcem uma determinada visão do mundo.

[2] Populismo é um termo semanticamente pouco claro e alguns filósofos consideram que as ciências sociais devem abandonar o seu uso. Em alguns casos, utiliza-se para indicar políticas neoliberais e autoritárias, e noutros casos para se referir às estratégias de comunicação utilizadas pelos líderes políticos. Na União Europeia, associa-se o termo com extremismos políticos e com o sentimento anti-europeísta de alguns movimentos, caraterizados por uma reação nacionalista e contra a imigração. Anti-elitismo, moralismo e antipluralismo constituem o triângulo que define o populismo.

Em *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, Ralph Keyes considera que na era da pós-verdade, já não temos verdades nem mentiras, mas antes uma terceira categoria de afirmações ambíguas que não são exactamente verdade, mas que são demasiado suaves para as apelidarmos de mentiras (Keyes, 2004, p. 15). Para Keyes, a pós-verdade existe numa zona eticamente cinzenta que permite às pessoas dissimular sem se considerarem desonestas. Chamam-lhe "verdade melhorada", "neo-verdade", "*soft*-verdade", "falsa-verdade" (*Ibidem*).

Na vida pública hodierna, um mentiroso passou a ser alguém para quem a verdade está "temporariamente indisponível", numa época onde proliferam eufemismos e onde os dirigentes políticos, os jornalistas, os *entertainers*, passaram a ser "económicos com a verdade". Atualmente, as mentiras deixaram de ser ditas com "hesitação", "vergonha", "culpa" ou até "ansiedade". Na era da pós-verdade, as fronteiras entre a verdade e a mentira são, com efeito, cada vez mais ténues: honestidade *versus* desonestidade, ficção e realidade fabricada *versus* verdade e factualidade.

Sabemos que a democracia tem sido sistematicamente afetada por transformações ocorridas no campo dos *media*. No século XIX, alterações económicas provocaram o aumento da circulação de jornais, a despolitização da imprensa e um crescimento do consumo de produtos simbólicos relacionados com a informação. No século XX, quando a rádio e a televisão se tornaram dominantes, pesquisadores e académicos preocuparam-se com o declínio da democracia representativa e com a possibilidade desses meios substituírem a discussão racional, ideológica e a

política de substância por meros *soundbites* e questões de imagem e telegenia. No início do novo século, a irrupção da Internet e a consequente multiplicação de canais alternativos aos *media* tradicionais, provocou uma descentralização dos processos comunicacionais, permitindo que os atores políticos dispensem a mediação dos agentes do campo do jornalismo na interação com os cidadãos, erigindo um novo modelo comunicacional assente nos processos horizontais da comunicação em rede. Por fim, na última década, o surgimento das chamadas redes sociais digitais, colocou novos desafios à democracia, já que as informações que circulam nessas redes podem ser transmitidas sem verificação ou filtragem, alcançando milhares ou até milhões de utilizadores.

Após o processo conhecido como *Brexit* e as eleições americanas de 2016, que culminaram na eleição do candidato republicano Donald Trump, uma das preocupações relacionadas com estas redes tem sido o efeito das notícias falsas na mente dos eleitores e no normal funcionamento dos processos de eleição. Por notícias falsas entendemos as informações difundidas por páginas humorísticas ou satíricas e as informações concebidas intencionalmente, construídas mediante técnicas jornalísticas que lhes conferem aparente confiabilidade e cujo propósito é o de ludibriar ou manipular o público, com evidentes implicações políticas e sociais. *Fake news* são, portanto, informações distorcidas, não filtradas, muitas vezes humorísticas ou satíricas que, quando partilhadas de forma isolada nas redes sociais, podem ser interpretadas como factuais. Recordemos, a título ilustrativo, a informação de que o Papa Francisco apoiaria a eleição do republicano Donald Trump nas eleições americanas de 2016, in-

formação criada por um site que se auto-descreve como uma página de "notícias fantasiosas". Não obstante, esta estória foi partilhada mais de um milhão de vezes na rede social Facebook, e muitos norte-americanos acreditaram tratar-se de uma informação verdadeira. A proliferação de *fake news* e os custos sociais associados fez com que empresas como Facebook e a Google tomassem medidas para identificar conteúdos enganosos no *newsfeed* dos utilizadores, removendo dos seus servidores páginas de notícias falsas e evitando a sua profusão e partilha.

Mas, se o uso de notícias falsas faz hoje parte do combate político travado na Internet, devemos sublinhar que o rumor e o boato acompanham o jornalismo praticamente desde os seus primórdios. Nos séculos XVI e XVII, os pasquins e as gazetas, conhecidas na França por *canards*, já publicavam frequentemente boatos e rumores sobre as personalidades políticas da época. Mais tarde, com a massificação da produção de bens simbólicos, o surgimento da *penny press* e do chamado *yellow journalism*, baseado no infoentretenimento e no sensacionalismo informativo, a produção de notícias falsas, de boatos e rumores aumentou de forma considerável. Um interessante exemplo que vale a pena recuperar é o da suposta descoberta de vida na Lua. Em 1835, *The Sun*, um jornal nova-iorquino editado entre 1833 e 1950, publicou seis artigos sobre a descoberta de vida na Lua, descoberta atribuída ao astrónomo John Herschel. O caso ficou conhecido como o *The Great Moan Hoax*[3], e demons-

[3] *Hoax* significa farsa e a expressão é atualmente usada para referir as estórias falsas partilhadas na Internet.

tra que o problema das *fake news* não surgiu especificamente com a profusão das redes sociais digitais. A propósito, foi o editor do The Sun, John Bogart, que celebrizou umas das expressões mais difundidas entre os estudantes de jornalismo: “Se um cão morder um homem, isso não é notícia, porque acontece com muita frequência. Mas se um homem morder um cão, isso sim é notícia”.

A velha máxima de Bogart não poderia ser mais atual, ou não fosse extraordinariamente visível como os *media* se movem num mercado da atenção pública pautado pela busca do insólito, do chocante, da encenação, da comunicação. Num mercado competitivo, onde cada vez mais os produtos mediáticos se copiam uns aos outros, se as informações não forem chamativas por si próprias, o tratamento que recebem deve sê-lo. Incitados a encontrar a melhor forma de capturar a atenção do público, os *media* deslocam o carácter chamativo das notícias do acontecimento em si para o relato do acontecimento, encenando um efeito chamativo mediante manchetes apelativas, fotografias e uma escolha criteriosa do tom, do vocabulário e do registo (Charron & Bonville, 2016, p. 362).

Por outro lado, o modelo económico que sustenta o jornalismo assenta, essencialmente, na publicidade e na venda, aos anunciantes, da atenção dos consumidores. É verdade que os responsáveis pelos meios de comunicação e os jornalistas alimentam a ideia de que a sua atividade económica essencial consiste em vender informação ao público consumidor. Todavia, esta pretensão não corresponde exatamente à realidade, já que a atividade económica essencial das empresas jornalísticas consiste em

vender aos anunciantes a atenção que conseguem por parte dos consumidores. A atenção é, deste modo, um recurso raro pelo qual os *media* competem e os seus conteúdos, da informação ao entretenimento, são "ingredientes" necessários à fabricação da atenção pública (Charron & Bonville, 2016, p. 346). Tal significa que o discurso jornalístico, da enunciação à morfologia, é cada vez mais permeado pela luta pela atenção do público, de que o famigerado *clickbait*, um método de marketing incorporado pela indústria da imprensa *online*, é o seu exemplo mais ilustrativo. Não é, portanto, de estranhar, que os cidadãos sejam atualmente mais desconfiados em relação ao *media* hegemónicos, optando muitas vezes por recorrer a páginas de jornalismo alternativo *online*, a canais do Youtube, ou a blogues para obter informação, com todos os riscos que daí advêm.

Não necessariamente em consequência, mas também como consequência, o jornalismo especulativo, os pressupostos da diversão e do espectáculo, parecem ter triunfado em detrimento de um dos desígnios básicos da informação: a verificação dos factos e o contrato cognitivo de veracidade estabelecido com o público.

Devido à hiperconcorrência, à superabundância de produtos informativos e à velocidade intempestiva que carateriza o jornalismo contemporâneo, o mundo da informação encontra-se repleto de deformações, manipulações, rumores e factos que ainda antes de o serem, são propagados e difundidos como tal. Sempre que o jornalismo cede à pressão do tempo e à velocidade da informação, acaba por abrir mão do seu princípio mais valioso, o princípio da credibilidade, contribuindo, também, para

a era emocional da pós-verdade e para a reprodução, embora não intencional, de informações distorcidas sobre a vida pública. Como contundentemente constata Woodrow, que citamos para terminar: “Se a rapidez é a própria essência da informação, a urgência intempestiva é o seu inimigo. É preciso gritar alto! à tirania da tecnologia para restabelecer um distanciamento entre o jornalista e a atualidade que trata. Para reintroduzir a noção de tempo num processo que se acelera cada vez mais, como um motor que se embala. O tempo para examinar o facto, avaliá-lo e observá-lo nas suas múltiplas facetas” (Woodrow, 1996, p. 216).

Bibliografia

Arendt, H. (2006). “Verdade e Política”, in *Entre o passado e o futuro: oito exercícios sobre o Pensamento Político*, Lisboa: Relógio D’água Editores.

Bacon, F. (1992). *Ensaios*, Lisboa: Guimarães Editores.

Breton, P. (2001). *A palavra manipulada*, Lisboa: Editorial Caminho.

Charron, J. & Bonville, J; (2016). *Natureza e Transformação do Jornalismo*, Florianópolis-Brasília: Insular.

Derrida, J. (1996). História da Mentira: prolegómenos, *Estudos Avançados*, v. 10, nº 27, São Paulo. Disponível em http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8934/10486.

Derrida, J. & Stiegler, B. (1996). *Échographies de la télévision*, Paris: Éditions Galilée.

Durandin, G. (1995). *La información, la Desinformación y la Realidad*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Kant, I. (2004). *A Paz Perpétua e outros opúsculos*, Lisboa: Edições 70.

Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York: St. Martin’s Press.

Koyré, A. (1996). *Reflexões sobre a Mentira*, Lisboa: Editora Frenesi.

Maquiavel, N. (2007). *O Príncipe*, Lisboa: Guimarães Editores.

Matthews, G. (2007). *Santo Agostinho: a vida e as ideias de um filósofo adiante de seu tempo*, Rio de Janeiro: Zahar.

Orwell, G. (2003). *1984*, Edinburgh: Penguin Books.

Prior, H. (2016). *Esfera Pública e Escândalo Político*, Porto: Media XXI.

Villari, R. (1987). *Elogio della dissimulazione: la lotta política nel seicent*o, Roma: Laterza.

Woodrow, A. (1996). *Informação, Manipulação*, Lisboa: Dom Quixote.

A imagem na era da cultura digital e das narrativas alternativas

The image in the era of digital culture and alternative narratives

Inês Amaral - Universidade de Coimbra
ines.amaral@uc.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.5

Recebido / Received 20.10.2018	Aceite / Accepted 02.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Amaral, I. (2019). A imagem na era da cultura digital e das narrativas alternativas. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M & UAL. (pp. 99-113). Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3977. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.5

Resumo

Assumindo como cenário um ecossistema mediático híbrido, este capítulo aborda a imagem na era da cultura digital e a sua apropriação para propagar desinformação *online* e reconstruir a realidade em narrativas alternativas. Atendendo à multiplicidade de ecrãs, refletimos sobre o papel que a literacia visual e a competência visual têm para promover o pensamento crítico.

Palavras-chave: educação para os *media*; literacia visual; cultura digital; narrativas alternativas.

Abstract

Taking a hybrid media ecosystem as the scenario, this chapter addresses the image in the era of digital culture and its adequacy to propagate online disinformation and to rebuild reality in alternative narratives. Given the multiplicity of settings, we reflect on the role that visual literacy and visual competence play in promoting critical thinking.

Keywords: Education for the media; Visual literacy; Digital culture; Alternative narratives.

Introdução

Numa sociedade de multiplicidade de ecrãs e da era da velocidade, as representações sociais que fazemos de nós próprios, dos outros e do mundo estão ancoradas aos significados que são construídos visualmente. Se a utilização de tecnologias sociais transforma os habituais consumidores de imagens em produtores, os consumos mediáticos em diferentes plataformas expõem os recetores a uma cultura visual híbrida que tem objetivos definidos, impacto social e implicações ideológicas. No cenário digital existe uma reconstrução permanente da realidade promovida pelos *media* e por utilizadores comuns (Amaral, 2016). Efetivamente,

> neste ecossistema de comunicação híbrido há novos atores que utilizam as tecnologias e plataformas sociais como mecanismos de participação e de consumo. É a facilidade de utilização destas ferramentas e o seu âmbito global que confere novidade. As interações complexas que se observam decorrem de novas práticas e relações sociais, que são materializadas nas ferramentas através de objetos técnicos interativos, que são projetados para a interação social (Amaral, Reis, Lopes, & Quintas, 2017: 109).

Os "factos alternativos" e as "notícias falsas", que dão corpo à narrativa da "pós-verdade" (Tandoc, Lim & Ling, 2018), intensificam a desinformação com o recurso à imagem num cenário de realidade híbrida potenciado pelas transformações sócio-tecnológicas (Murru, Amaral, Brites, & Seddighi, 2018). Trata-se do "perigo da história única", que a escritora nigeriana Chimamanda Adichie bem descreve. A literacia visual é premente no sentido de promover a capacidade de pensar criticamente o po-

der das imagens na construção de diferentes versões do mundo.

A imagem na sociedade da multiplicidade de ecrãs: desinformação e (re)construção da realidade

O novo ecossistema mediático, onde convivem os *media* profissionais com os amadores, está ancorado a uma cultura da velocidade e da participação numa lógica híbrida (Jenkins, 2006). As imagens que preenchem os múltiplos ecrãs de consumo mediático constroem e reconstroem a realidade várias vezes. Uma imagem apresentada num contexto distinto remete para um significado diferente.

Nesta era de velocidade em que o consumidor foi convertido em *prosumer* (Amaral, 2012) e as ferramentas tecnológicas são cada vez mais simples de utilizar, a mesma imagem é apresentada de forma desagregada em inúmeros contextos. Os *media* "tradicionais" já não têm o exclusivo das imagens e, muitas das que difundem, são adulteradas pelos utilizadores nos *media* sociais. Também a apropriação das imagens divulgadas pelos *media online* ou por pessoas anónimas sofrem alterações.

A apropriação e alteração do conteúdo é comum na esfera digital. Esta questão não traduz, necessariamente, desinformação. Como explicam Wardle e Derakhshan (2017), este fenómeno denomina-se "information disorder" e pode dividir-se em três tópicos: "Dis-Information" – produção de informação deliberadamente falsa; "Mis-Information" – informação falsa sem intenção de lesar; e "Mal-Information" – informação que se baseia

na realidade, mas tem como intuito prejudicar (Brites, Amaral & Catarino, 2018). Nesta linha de pensamento, e enquadrando-se na proposta de Wardle e Derakhshan (2017) vários autores indicam que a desinformação conjuga a incorporação de elementos falsos com a propagação *online*. Com a fronteira entre a ficção e a não ficção cada vez mais ténue (Berkowitz & Schwartz, 2016), Bakir e McStay (2018) apontam para o facto de os elementos falsos poderem ser agregados ao conteúdo ou ao seu contexto. Esta questão conflui diretamente com as imagens. Inúmeras notícias são ilustradas com imagens que não correspondem ao texto. Efetivamente, a partir de imagens reais são criados textos que adulteram a imagem e promovem desinformação e uma construção social da realidade que não corresponde à verdadeira.

Os novos *gatekeepers* (Amaral, 2016) que operam no digital não retiram a centralidade ao jornalismo, mas frequentemente promovem narrativas alternativas que mais não são do que desinformação. Berkowitz e Schwartz (2016) sublinham que, frequentemente, os conteúdos têm elementos verdadeiros como forma de se credibilizarem. McStay (2016) defende que a desinformação, em particular em torno da imagem, procura reações emocionais e comportamentos grupais. O autor remete esta forma de desinformação para os "empathic media" (McStay, 2016). A sociedade dos ecrãs pode também traduzir-se no que Bakir e McStay (2018) consideram ser a "mediated emotional life", onde a imagem assume particular destaque. A imagem tornou-se o centro de muitas plataformas de *media* sociais. A este propósito, Vosoughi, Roy e Aral sublinham que as "novas tecnologias sociais, que facilitam a rápida par-

tilha de informações e cascatas de informações em larga escala, podem possibilitar a disseminação de desinformação”[1] (2018: 1146). Se atentarmos no referendo do Brexit em junho de 2016, nas eleições norte-americanas de outubro de 2016 e nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, compreendemos a importância da imagem para distorcer perspetivas e ângulos de abordagem, descontextualizar informação escrita, desinformar deliberadamente. Nestes três casos, observa-se em comum o facto de os utilizadores manipularem as imagens mas também as próprias campanhas oficiais. Nesta mesma lógica, políticos, desportistas, celebridades são frequentemente vítimas de apropriação e adulteração de imagens para serem difundidas na rede como desinformação, lançando boatos que dificilmente se quebram. O mesmo acontece com utilizadores comuns, o que amplia o *cyberbullying* a dimensões públicas difíceis de controlar (Arriaga, Garcia, Amaral, & Daniel, 2017).

Utilizar imagens antigas com legendas falsas relativas à atualidade tornou-se comum, à semelhança de editar imagens para desinformar sob a forma de informação séria e as fazer circular em redes de informação em larga escala para possibilitar a disseminação de informação através de partilhas constantes em *media* sociais (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). YouTube, WhatsApp e Facebook são as tecnologias sociais mais utilizadas para tornar viral desinformação precisamente pela rapidez das partilhas e pela dificuldade de encontrar a “semente” que iniciou a cascata. Rodrigues refere que “estes dispositivos permitem-nos falar de

[1] Tradução de “social technologies, which facilitate rapid information sharing and large-scale information cascades, can enable the spread of misinformation”.

uma redefinição dos mediadores de conteúdos" (2008: 2853). Esta perspetiva que remete para novos *gatekeepers* que têm a capacidade de mediar conteúdos, leva-nos a compreender que as referidas tecnologias sociais são frequentemente utilizadas para a reconstrução da realidade através de informação falsa que os utilizadores não conseguem ou não procuram confirmar.

A imagem como forma de desinformar e construir diversas realidades de um só facto exprime as transformações sócio-tecnológicas que a sociedade enfrenta (Murru, Amaral, Brites, & Seddighi, 2018). Num ecossistema mediático híbrido em que as tecnologias sociais são automatizadas e um algoritmo manipula o relacionamento da tríade pessoas, objetos e ideologias (van Dijck, 2013), as diferentes camadas de informação desagregadas e descontextualizadas são expostas aos utilizadores (Amaral, 2016; Polletta & Callahan, 2017). Neste sentido, abordar criticamente a imagem nos *media* e no mundo digital assume um carácter de urgência.

O papel da literacia visual para pensar criticamente o mundo

A propósito da importância da imagem na sociedade, Koltay (2011) refere que existe um elevado consumo de *media*, que influencia percepções, crenças e atitudes. Neste sentido, o autor considera que "a importância da comunicação visual e da informação está a aumentar"[2] (Koltay, 2011: 211). Espaços construídos por múltiplas imagens, profissionais e ama-

[2] Tradução de "The importance of visual communication and information is increasing."

doras, é uma realidade cada vez mais premente nas gerações mais novas. Ponte sublinha que "os mais novos crescem hoje em lares com infraestruturas mediáticas mais diversificadas e dispersas do que há uma década ou na geração dos seus pais" (2011: 32). No entanto, a investigadora aborda o binómio das gerações televisão/internet de forma muito concreta: a geração televisão seria "acomodada aos conteúdos televisivos, decididos por produtores e programadores profissionais, mais conformista e mais marcada por uma visão mainstream do mundo" (Ponte, 2011: 34); já a denominada *net generation* "seria uma geração mais vivaça, analítica, criativa, segura de si, receptiva às diferenças e globalmente orientada por via da sua relação intuitiva e espontânea com as tecnologias e os ambientes digitais" (Ponte, 2011: 34). A este propósito, a autora sublinha que

> nem a internet aniquilou a experiência com conteúdos televisivos nos mais novos, embora tenha levado mais longe as possibilidades de um visionamento televisivo individual e *à la carte*, nem questões de estatuto socioeconómico podem ser ignoradas. Acresce que os mais novos têm, eles próprios, dificuldades em exprimir a sua relação com a tecnologia (Ponte, 2011: 34).

O consumo de produtos audiovisuais não se alterou em número, mas antes na forma de acesso (Silveira & Amaral, 2018). Segundo um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016), 99% dos inquiridos indica que consome regularmente conteúdos televisivos. Destaque-se que não se verificam variações significativas em termos de idade, sendo que na faixa etária 15-24 anos se constata que 98,5% dos jovens são espec-

tadores regulares (ERC, 2016). Ainda de acordo com o estudo, os equipamentos mais utilizados a seguir à televisão para aceder a conteúdos audiovisuais são o computador portátil, o *tablet* e o *smartphone*.

Numa sociedade em que prolifera a multiplicidade de ecrãs e de plataformas ancoradas à imagem, a literacia é essencial para promover uma leitura crítica do mundo (Freire & Macedo, 2011). Como sublinha Lopes, "a literacia é um recurso básico na contemporaneidade" (2011:3). A UNESCO, o Conselho da Europa e a União Europeia têm vindo a promover políticas públicas orientadas à educação para os *media* e à cidadania crítica e participativa. A *Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media*, em 1982, acentuou a importância da literacia mediática como forma de questionar criticamente os *media*. Seguiram-se a *Agenda de Paris*, em 2007, e a *Declaração de Braga*, em 2011, que reflete sobre as conclusões do 1º Congresso Nacional "Literacia, *Media* e Cidadania". Considerando as transformações no ecossistema mediático e o seu impacto na vida quotidiana dos cidadãos, na *Declaração de Braga* pode ler-se que:

> As tecnologias digitais e as novas modalidades de comunicação em rede proporcionaram um alargamento de possibilidades. Mas os recursos tecnológicos não resolvem, por si só, os problemas das pessoas e das sociedades. O acesso generalizado e sem exclusões é desejável e necessário, mas não é mais do que um requisito e um recurso. Ser cidadão neste novo quadro supõe e requer uma literacia para os *media* que diga respeito a todas as idades, em todos

> os contextos, e articula-se com a necessidade de aquisição de outras literacias que o mundo globalizado e complexo cada vez mais exige. Os códigos e linguagens caraterísticos do mundo emergente apelam a um conceito de literacia que tenha por base não apenas a leitura, a escrita e o cálculo, mas também as imagens, os sons, a informação e as redes e, mais amplamente, as formas de comunicação digital e interactiva (2011: 851-852).

Müller (2008) considera que a literacia visual se encontra sob o chapéu da literacia mediática, mas destaca a necessidade de evoluir no contexto das competências. A definição de "competência visual" surgiu nos anos 80 como resposta à investigação social a questões levantadas pela pesquisa em literacia visual (Müller, 2008). Se literacia visual se foca na educação, a autora defende que "'competência visual' é principalmente um paradigma para a realização de pesquisa básica"[3] (Müller, 2008: 103). Messaris e Moriarty definem literacia visual como "a perceção do espectador sobre as convenções pelas quais os significados das imagens visuais são criados"[4] (2005: 481). Nesta linha de raciocínio, Müller argumenta que "'competência visual' é um paradigma para a pesquisa básica sobre a produção, distribuição, perceção, interpretação e receção de recursos visuais, visando compreender os processos de comunicação visual em diferentes contextos sociais, culturais e políticos contemporâneos"[5] (2008: 103). Segundo Müller (2008), o ciclo das competências visuais tem

---

[3] Tradução de "'visual competence' is primarily a paradigm for conducting basic research".
[4] Tradução de "the viewer's awareness of the conventions through which the meanings of visual images are created".
[5] Tradução de "'Visual competence' is a paradigm for basic research on the production, distribution, perception, interpretation and reception

quatro dimensões: competência de produção visual, competência de perceção visual, competência de interpretação visual e competência de receção visual. O ciclo inicia com a 1). receção, onde há uma ação ou reação que levam à 2). produção, onde a imagem é disseminada e publicada, para a 3). perceção em que se atribui significado, seguindo para a 4). interpretação, que é a dimensão em que existem reações emocionais e cognitivas. Esta proposta de ciclo de competências visuais pode ocorrer em três contextos: 1). nível individual – influência disposicional; 2). nível situacional – influências de uma situação específica; 3). nível sistémico – contexto social, cultural e político. Müller sustenta que o ciclo de competências visuais explica "como indivíduos diferentes, assim como grupos ou culturas inteiras, atribuem significado aos visuais percecionados é uma questão ainda mais complexa que é explorada pela investigação sobre a competência de interpretação visual"[6] (2008: 103-104). Neste sentido, subscrevemos as palavras da autora quando afirma que "a competência não é considerada uma habilidade estática, mas um potencial universal dos seres humanos que se desdobra em um contexto de socialização, aculturação e tradição"[7]. Num quadro em que a cultura digital converteu o recetor em produtor (Amaral, 2012), a imagem assume particular relevância quanto a questionar os *media* de forma crítica. É nes-

---

of visuals, aimed at understanding visual communication processes in different contemporary social, cultural and political contexts".

[6] Tradução de "How different individuals as well as groups os whole cultures attribute meaning to the perceived visuals is an even more complex question that is explored by research on visual interpretation competence".

[7] Tradução de "Competence is not considered a sitatic skill, but a universal potential of humans that unfolds in a context of socialisation, acculturation and tradition".

te sentido que Brites sustenta que “a capacidade para consumir e digerir informação de forma eficaz será, provavelmente, neste milénio uma forma de diferenciação cultural e social” (2010: 169). Refletindo sobre a hibridez da paisagem mediática, Brites alerta para o facto de as experiências de participação podem tornar-se mais fluídas e menos consistentes” (Brites, 2015: 20). Daqui decorre a necessidade premente de assumir a educação para os *media* como um questionamento crítico (Hobbs, 2011). A promoção da literacia visual e da competência visual enquadrada nos planos de educação para os *media* implica compreender o papel central que a imagem tem na multiplicidade de ecrãs que hoje preenchem o ecossistema mediática, tal como na (re)construção social da realidade.

Bibliografia

Amaral, I. (2012). “Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer””. *Comunicação e Sociedade*, 22: 131-147. http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278.

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LABCOM.IFP. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf.

Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). “Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais”. *Estudos em Comunicação* (24), 107-131.

Arriaga, S., Garcia, R., Amaral, I., & Daniel, F. (2017). *“Bullying, cyberbullying and social support: a study in a Portuguese school”.* 11th International Technology, Education and Development Conference, pp. 4746-4755. IATED. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/315353297_BULLYING_CYBERBULLYING_AND_SOCIAL_SUPPORT_A_STUDY_IN_A_PORTUGUESE_SCHOOL.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). “*Fake News* and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions”. *Digital Journalism*, 6(2), 154–

175. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645.

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). “Miley, CNN and the onion: When *fake news* becomes realer than real”. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933.

Brites, M. J. (2010). “Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico”. *Estudos em Comunicação* (8), 169-192. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/262567116_Brites_M_J_2010_Jovens_15-18_anos_e_informacao_noticiosa_a_importancia_dos_capitais_cultural_e_tecnologico_Estudos_em_ComunicacaoCommunication_Studies_8_169-192_ISSN_1646-4974.

Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação.* Covilhã: LABCOM.IFP. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/128.

Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). “A era das “*fake news*”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico”. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1), 85-98. Disponível em http://revistas.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/11142.

ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal.* Disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/basic-html/page1.html.

Freire, P., & Macedo, D. (2011). *Alfabetização : leitura do mundo, leitura da palavra.* São Paulo: Editora Villa das Letras.

Hobbs, R. (2011). *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. California: Corwin.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide. NYU press.* New York and London: New York University Press.

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. DOI: 10.1177/0163443710393382.

Lopes, P. (2011). *Literacia (s) e literacia mediática. CIES e-Working Paper* N.º 110/2011, Disponível em http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/195/1/literacia(s)%20e%20literacia%20mediatica.pdf.

McStay, A. (2016). “Empathic Media and Advertising: Industry, Policy, Legal and Citizen Perspectives (the Case for Intimacy)”. *Big Data & Society* 3(2), 1-11. DOI: 10.1177/2053951716666868.

Messaris, P., & Moriarty, S. (2005). “Visual literacy theory”. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media.* NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, pp. 481-502.

Müller, M. G. (2008). “Visual Competence: a new paradigm for studying visuals in the social sciences?”. *Visual studies,* 23(2), 101-112. DOI: 10.1080/14725860802276248.

Murru, M. F., Amaral, I., Brites, M. J., & Seddighi, G. (2018). “Bridging the Gap Between Micro and Macro Forms of Engagement: Three Emerging Trends in Research on Audience Participation”. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement.* Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 161–177.

Pereira, S. (Org.) (2011). *Declaração de Braga. In Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*. Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 851-853. Disponível em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/issue/view/38/showToc.

Polletta, F. & Callahan, J. (2017). “Deep stories, nostalgia narratives, and *fake news*: Storytelling in the Trump era.” *American Journal of Cultural Sociology*, 5(3).

Ponte, C. (2011). “Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes”. *Sociologia, Problemas e Práticas,* (65), 31-50. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292011000100002

Rodrigues, C. (2008). A presença do YouTube nos *media* – Razões e consequências. In *Comunicação e Cidadania.* In *Atas do 5º Congresso da SOPCOM.* Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade pp. 2851-2860. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf.

Silveira, P., & Amaral, I. (2018). “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais”. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261-280. DOI: 10.20287/ec.n26.v1.a15.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). "Defining «*Fake News*»: A typology of scholarly definitions". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143.

UNESCO. (1982). *Grunwald Declaration on Media Education*. Grunwald. Disponível em http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* Oxford and New York: Oxford University Press.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, 359(6380), 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Strasbourg: Council of Europe. Disponível em https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

Facebook e mobilização cívica em tempos de Troika

Facebook and civic mobilization in times of Troika

João Carlos Sousa – CIES ISCTE-IUL
NIP-C@M - UAL
joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt
Bruno Carriço Reis – Departamento de Ciências da Comunicação - UAL
NIP-C@M - UAL
OBSERVARE - UAL
NEAMP-SP
breis@autonoma.pt
Ricardo Morais – Departamento de Comunicação e Artes
Universidade da Beira Interior
LabCom-UBI
ricardo.morais@labcom.ubi.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.6

Recebido / Received 20.10.2018	Aceite / Accepted 24.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Sousa, J., Carriço Reis, B. & Morais, R. (2019). Facebook e mobilização cívica em tempos de Troika. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M & UAL,.(pp. 115-136). Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3978. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.6

Resumo

Analisa-se o Facebook enquanto instrumento expressivo de participação cívica e política. Parte-se de um conjunto de grupos da sociedade civil portuguesa que se organizaram para dar resposta aos cenários recessivos que derivaram da crise económica do *subprime* de 2007 e da respetiva intervenção da *Troika* em Portugal que se lhe sucedeu em 2011. Para alcançarmos estes objetivos propomos uma metodologia mista, com uma análise de conteúdo das páginas de Facebook e a realização de entrevistas a ativistas de oito grupos. No final da pesquisa observamos que há uma reconfiguração da ação política convencional com a emergência de outros processos participativos.

Palavras-chave: mobilização cívica; participação política; redes sociais; Facebook.

Abstract

In this study we have analysed Facebook as an expressive instrument of civic and political participation. We examined groups of Portuguese civil society that were organized to respond to the recessive scenarios that resulted from the 2007 subprime economic crisis and the intervention of the Troika in Portugal from 2011 onwards. In order to attain these objectives, we resorted to a mixed methodology, which included content analysis of Facebook pages and interviews with activists from eight organizations. At the end of the research, we concluded that there is a reconfiguration of conventional political action with the emergence of other participatory processes.

Keywords: civic mobilization; political participation; social networks; Facebook.

Ponto de partida, mobilização cívica em contexto

Para este estudo realizamos uma análise dos processos de mobilização política de um conjunto de coletivos[1] em tempos de crispação social. Propomos em concreto as estratégias de mobilização e participação no debate público por via do recurso ao Facebook. A ação destes coletivos conheceu um processo de intensificação participativa a partir do ano de 2009, quando se começam a sentir em Portugal as consequências da crise financeira do *subprime*[2].

Esta crise, tendo uma natureza eminentemente financeira, rapidamente se expandiu pelas restante esferas das sociedades à escala global, conformando um período recessivo com um galopante aumento das taxas de desemprego e um agudizar da precarização laboral, em particular junto dos mais jovens (Reis e Sousa, 2017).

As economias do Sul da Europa (Grécia, Espanha e Portugal) começam a manifestar sinais evidentes de colapso financeiro. Em resposta à crise, os mercados financeiros apressaram-se a questionar a capacidade de resposta das economias mediterrâneas para assegurarem a dívida pública contraída[3]. O resultado foi uma crescente pressão sobre o Governo português

---

[1] Que se Lixe a Troika, Indignados Lisboa, RiseUp Portugal, 15 Outubro, Democracia e Dívida, O Povo é Quem Mais Ordena, Artigo 21º e Flan Coletivo.
[2] Termo a que se refere à crise iniciada a 24 de julho de 2007 com a queda abrupta do índice bolsista *Dow Jones* e que teve como principal razão a concessão de empréstimos hipotecários de alto risco.
[3] A União Europeia sendo uma organização intraestatal é também uma união política, económica e monetária. O Euro, enquanto símbolo da união monetária, joga um papel relevante de controlo da inflação através do Banco Central Europeu (BCE).

no sentido de forçar a aplicação de medidas de corte na despesa pública[4]. Na vigência do Governo liderado pelo primeiro-ministro José Sócrates é feito o pedido de ajuda à *Troika*[5]. Neste acordo, Portugal via-se na contingência de aplicar um extenso plano de saneamento das finanças públicas e uma profunda reestruturação da própria organização do Estado.

Um novo ciclo político se abriu, assentando na inevitabilidade da implantação de uma política económica baseada na aplicação de medidas de austeridade e de cortes na despesa pública (Reis, 2014). O caso mais paradigmático, que suscitou mobilização pública por parte dos portugueses foi a questão da TSU (Taxa Social Única), no âmbito da qual a ação governativa tinha como proposta a redução da contribuição por parte do empregador e a proporcional subida na responsabilidade do trabalhador (Leite, Hermes, Silva e Ramos, 2014).

Esta proposta desencadeou uma resposta do tecido social que, a 15 de setembro de 2012, organizou aquela que ficou celebrizada como a maior manifestação desde o 1º maio de 1974. Os meses seguintes foram ainda de alguma mobilização cívica

[4] É neste contexto que se formula o (PEC 4 - Programa de Estabilidade e Crescimento), concebido pelo Governo português e com o beneplácito da União Europeia, ficando a faltar a aprovação em sede da Assembleia da República. Contudo, o processo assumiu contornos inesperados, quando o presidente do PSD (Partido Social-Democrata), Pedro Passos Coelho, assume o chumbo do pacote de medidas, alegando que estas não correspondem às verdadeiras necessidades da sociedade portuguesa. Ato continuado, José Sócrates apresenta a demissão levando à marcação de eleições legislativas e ao início de um novo ciclo político com o XIX Governo Constitucional a iniciar funções através da coligação entre PSD e CDS-PP (Centro Democrático Social-Partido Popular).
[5] Designação dada à articulação entre Banco Central Europeu, Comissão Europeia (CE) e Fundo Monetário Internacional (FMI) aquando do resgate a Portugal e à sua divida soberana.

e política gravitando em torno da contestação ao Governo liderado por Pedro Passos Coelho.

Parte dessa disputa política teve como espaço privilegiado a arena digital. O Facebook assume no contexto português uma particular relevância no acesso à informação por parte dos cidadãos (Cardoso e Mendonça, 2017), e constitui-se cada vez mais como um instrumento de debate público (Marichal, 2012). Foi neste quadro social e político que adquiriram protagonismo e visibilidade grupos de cidadãos que, com maior ou menor formalidade, se organizaram e assumiram como atores coletivos, protagonistas em circunstâncias políticas, económicas e sociais assumidamente idiossincráticas.

Deste facto decorre a necessidade de equacionarmos o papel das redes sociais no processo de mobilização e debate público, neste período tão particular da democracia portuguesa. Postulamos se o Facebook: permitiu uma efetiva mobilização política e cívica neste período? É esta a principal questão que guiará o nosso trabalho. Procuramos para o efeito atender à compreensão de como o Facebook possibilitou um dado processo de interação, em concreto:

1. Procuramos apreender as circunstâncias e o modo como surgiram os grupos em estudo;
2. Queremos identificar os princípios de ação norteadores da atividade política e coletiva destes grupos;
3. Tentaremos perceber como se realizou o processo comunicativo e deliberativo no seio dos grupos e entre os seus seguidores, tendo em conta as ações levadas a cabo na arena pública.

Tecnologias e reconfiguração do espaço público

Assistimos a profundas transformações no espaço público (Silva e Garcia, 2011), configurado desde um padrão de fortes sociabilidades digitais que interpelam os processos deliberativos (Fraser, 1990).

Nesta linha de raciocínio repensam-se os conceitos de democraticidade e pluralismo, que encerram uma relevância central no entendimento das novas configurações de opinião pública (Silva, 2012). Por um lado, o pluralismo diz respeito à existência e coexistência de atores políticos e cívicos, suficientemente mobilizados e motivados para o debate, que representem diferentes propostas e ideários. Por outro lado, o nível de democraticidade é sobretudo um indicador que, potencialmente, pode mensurar a maior ou menor dificuldade de acesso ao espaço público. Aqui cabe interrogar-nos acerca do papel transformador das tecnologias e muito em particular das redes sociais digitais. Deste modo, importa discutir a transformação do modo como se processa a comunicação no espaço público digital.

Peter Dahlgren (2005) considera o papel dual das redes sociais: por um lado, vê as plataformas como potenciadoras da política em novas arenas comunicativas; por outro lado, postula a ideia de que as tecnologias deverão ser tidas como instrumentos que colmatam as insuficiências dos sistemas demoliberais vigentes. É nesta segunda vertente que se vislumbra um relevante papel para as plataformas digitais, particularmente no contexto da política operada pelos movimentos sociais.

Mas a utilização dos mecanismos digitais como instrumentos de ação política é meramente residual, se atendermos às práticas globais dos atores sociais, em concreto dos jovens (Amaral, Reis, Lopes e Quintas, 2017). A este respeito retome-se de novo Peter Dahlgren (2005) quando sublinha que uma boa parte do designado ciberespaço é primordialmente afeto ao entretenimento, ao consumo e ao ócio. Somente de forma pontual se constitui como espaço de ativismo (Papacharissi, 2002) e debate político (Morais e Sousa, 2012), dinamizado pelos atores sociais com prévia implicação cívica/política (Norris, 2000).

Mobilização do tecido social em contexto digital

A mobilização cívica/política gravita em torno dos processos comunicacionais e informacionais (Castells, 2007). Craig Calhoun (2005) sublinha o facto de a esfera pública ser um privilegiado espaço de interação e comunicação entre cidadãos, independentemente dos espaços e interesses individuais. Os processos deliberativos são deste modo emanados de uma confluência de fluxos comunicacionais, contribuindo para a maior integração societária.

Helen Margetts (2013) assume que a relação entre democracia e internet não é uma relação de simples linearidade, existindo um conjunto muito alargado e heterogéneo de elementos que colocam em permanente tensão a relação entre ambos os elementos constitutivos das instituições políticas contemporâneas.

A internet pode, deste modo, proporcionar uma dupla função vital no reforço da democracia. A este prepósito William Dutton (2013) menciona que existe potencial para um maior controlo popular e também igualdade política. Relativamente ao controlo popular, de facto, a internet parece facilitar a entrada de cidadãos para a política e promover a participação ativa através de instituições políticas. Mas também aparenta influenciar a ação política, promover maior democraticidade da atividade política, divulgação de informação, maior número de escolhas para os eleitores, maior transparência e maior oportunidade de participar na formulação de políticas. Em última instância, podemos estar perante novas oportunidades para grupos de interesse e novos padrões de associação.

Por sua vez Dutton (2013) parece postular algumas reservas relativamente ao potencial comunicacional da internet. A este propósito Graham Meikle (2010) leva a cabo um profícuo debate em torno daquilo que considera de ativismo *online*, fazendo uso do conceito de *intercriatividade*, que entende como sendo o processo de fazer coisas ou resolver problemas em colaboração com outros atores. A interatividade comunicacional assume assim um central protagonismo na promoção dos processos deliberativos no seio dos grupos de cidadãos.

Meikle (2010) afirma que a originalidade da mobilização cívica e política em rede passa essencialmente por novas estratégias narrativas. A construção de *textos intercreativos* que resultam do retrabalhar aspetos já abordados, atualizando-os com factos e informações recentes, atribuindo-lhes deste modo,

um sentido próprio e original. Neste âmbito também a edição de imagens e a criação de novos contextos interpretativos são aspetos que emergem com o ativismo contemporâneo.

Um segundo aspeto prende-se com *táticas interpretativas*, consistindo em discursos e práticas de desobediência civil eletrónica, bem como em atos de protesto reconfigurados, como por exemplo petições *online*. As *estratégias intercreativas* baseiam-se no uso dos *media* tradicionais de forma alternativa, assentando na criatividade dos participantes. Finalmente, as redes criativas dão corpo à utilização de fóruns e *softwares open sources*, mas também a modelos de publicação *online*, consubstanciando um novo e renovado modelo de rede de *media*. No fundo, o que o autor enfatiza é a permanente e intensa comunicação e interação entre os diferentes atores, sejam individuais ou coletivos, constituindo-se como um enlace analítico pleno de tangibilidade no seio da sociedade em rede.

A autonomia para ação é, deste modo, um aspeto incontornável numa sociedade estruturada por uma comunicação digital intensa e permanente (Cardoso, 2014). De acordo com Manuel Castells (2013) a autonomia é a condição de um ator, individual ou coletivo, definir uma ação concreta, atribuindo-lhe um significado que é ele próprio configurado a partir dos seus interesses. Este processo é condicionado pelo estabelecimento de comunicações e interações em rede que, deste modo, vê nos outros, com interesses e ideias similares, atores que cooperam e deliberam acerca de causas e problemas que concebem como relevantes. A internet assume-se a este nível como uma

privilegiada plataforma de comunicação, mas também uma potencial promotora de procedimentos deliberativos. Os movimentos sociais em tempos de internet são, deste ponto de vista, relevantes esferas de discussão e de deliberação coletiva.

Com efeito, os movimentos sociais estão de diversas formas enlaçados com a sociedade em rede e com ela também aos permanentes fluxos comunicacionais e informacionais que lhe dão suporte prático. Ao identificarem-se os elementos constitutivos dos movimentos sociais contemporâneos e as suas ligações à internet, não estamos de todo a fazer apologia de que existe uma rutura. Pelo contrário, o que se pretende enfatizar são elementos relacionados com a sua natureza e génese com os procedimentos comunicacionais em contexto digital. No fundo, realçamos a adaptabilidade de certos artefactos em virtude dos usos e práticas quotidianas feitas no seio dos movimentos ou grupos que tenham uma vincada vocação política e cívica.

A este propósito, Manuel Castells (2013)[6] propõe uma operacionalização das práticas dos movimentos sociais que nos ajudam a configurar a nossa proposta de modelo de análise que se segue. Pensa a ação coletiva como um processo multimodal (1); os membros do coletivo fazem uso de redes móveis de comunicação e operam de forma diversificada e massiva nas redes sociais, particularmente no Facebook; (2) o sentido inorgânico que está na sua origem é elemento central nesta tipologia e considerada

---

[6] Na referida obra o autor identifica no total doze elementos constitutivos da identidade dos movimentos sociais contemporâneos na sociedade em rede. Apenas vamos considerar três delas que nos podem ajudar na conformação do modelo de análise.

por nós como uma forma de discernir algum tipo de (3) causa política ou cívica[7]. Um último aspeto prende-se com a existência de uma (4) cultura e prática de democracia deliberativa no interior deste tipo de coletividade, através de dinâmicas e fluxos comunicacionais fundados em democracia direta. Aspetos que iremos considerar na leitura dos grupos de ativistas em estudo.

Desenho metodológico do estudo

Escolhemos para análise os oito coletivos que exibiram um número mais expressivo de seguidores e que evidenciaram regularidade na publicação de textos e outros elementos nas suas publicações no Facebook: Que se Lixe a Troika, Indignados Lisboa, RiseUp Portugal, 15 Outubro, Democracia e Dívida, O Povo é Quem Mais Ordena, Artigo 21º e Flan Colectivo.

Para a realização da investigação, optou-se pela conceção de uma grelha de análise[8] que dá corpo à observação de conteúdo

---

[7] A respeito de uma possível agenda, o autor afirma que os movimentos sociais contemporâneos não têm um ideário claro e definido.
[8] A grelha é constituída por três dimensões que contemplam cada uma delas cinco indicadores: **Dimensão 1.** Organização e Informação. **Indicadores da primeira dimensão:** Apresentação da Organização e sua dinâmica/ Atualidade noticiosa, mediática e política/ Informação de outras Organizações e Instituições/ Informação de ações da Organização/ Informações que revelem objetivos e orientações programáticas. **Dimensão 2.** Dinâmica Organizativa do Debate. **Indicadores da segunda dimensão:** Possibilidade de correspondência via postal e/ou outras plataformas/ Bloco de Notas/ Complexidade do enquadramento dos *posts* da administração/ Existência de comentários na própria página aos seus posts e aos dos seguidores/ Correspondência por mensagem privada. **Dimensão 3.** Iniciativa e pró-atividade dos seguidores. **Indicadores da terceira dimensão:** Número de seguidores/ Existência de *posts* e comentários dos seguidores/ Uso de fotos/vídeos/gráficos e outros elementos nos posts dos seguidores/ Tom dominante dos *posts* e dos comentários dos seguidores/ Complexidade argumentativa dos *posts* dos seguidores.

das páginas de Facebook dos oito grupos em estudo[9]. A proposta metodológica contempla ainda a realização de seis entrevistas presenciais semiestruturadas (Berger, 2016), com vinte questões, a ativistas dos grupos que servem de objeto de estudo[10].

A adoção de uma metodologia mista e bietápica[11] procura, por intermédio das análises de conteúdo, perceber o que se diz e como se comunica nas redes sociais, e em particular nas páginas destes grupos; por via das entrevistas analisar o significado atribuído pelos próprios atores nos contextos concretos de interação e comunicação (Croucher e Cronn-Mills, 2015). Seguindo a classificação proposta por William Dutton (2013), no mapeamento do campo dos *Internet Studies*, as pesquisas podem ser consideradas de acordo com três grandes eixos: tecnologia, uso e política. A reflexão que aqui pretendemos empreender encontra-se no domínio da política.

---

[9] O momento empírico da presente pesquisa, teve como referência o período que mediou entre 5 e 11 junho 2013. Tendo um forte caráter quantitativo, esta etapa da recolha de dados, que foi efetivamente realizada entre as 21h55 do dia 15 junho e as 21h15 do dia 16 do mesmo mês, assentava na avaliação de um conjunto de indicadores, distribuídos por três dimensões.
[10] Inicialmente estava prevista a realização de oito entrevistas presenciais, uma por cada coletivo estudado, contudo, por impossibilidade de comunicação com os referidos ativistas, tal não foi possível.
[11] Desde logo, o facto da própria entrevista, enquanto momento de apreensão de informação, estar também ela sujeita a condicionantes subjetivas, da parte do entrevistado e do entrevistador, mas também objetivas, tendo em conta as circunstâncias em que estas foram realizadas. Um outro aspeto que merece um sublinhado é o facto de a análise de conteúdo ter como unidade de estudo uma circunscrição temporal específica, um período de uma semana no total, o que não deixa de ser um limitador dos dados e informações a considerar.

Exposição e análise do ativismo (digital)

Um dos objetivos que norteou a presente pesquisa foi precisamente perceber como se desenrolaram os processos de debate e de decisão no seio dos diferentes grupos que operacionalizam a pesquisa. Dado este duplo desafio constitui-se como imperativo o recurso às entrevistas dos ativistas dos grupos estudados, no sentido de apurar como é percebida a esfera dialógica na construção do debate e tomada de decisão ao nível interno. Por outro lado, a análise de conteúdo providencia informação sobre o modo como se processa o debate na plataforma digital e em particular nas páginas dos grupos estudados.

Dimensão 1. Organização e Informação

Ora, se é verdade que a atividade destes grupos tem a sua maior visibilidade por via da utilização de plataformas digitais, mormente pelo Facebook, a verdade é que uma parte relevante destes grupos estudados teve o seu pontapé-de-saída a partir de um evento ou facto que nos remete para a mobilização efetiva e presencial. É nesta linha que nos é descrito o caso dos Indignados Lisboa:

“Os Indignados de Lisboa surgiram com esse nome embora as pessoas antes do nome já se reunissem e já falassem de política, já participassem naquilo que havia, manifestações, protestos. Surgiu depois ou durante a Acampada do Rossio. A primeira reunião dos Indignados de Lisboa foi feita no Largo do Camões, por um grupo de pessoas que saiu des-

se processo, da Acampada do Rossio um pouco por discordar do modo como a Acampada do Rossio funcionava. Hoje em dia quando se vê os vídeos da Acampada de Lisboa e as Assembleias que lá se fizeram ao final da tarde, durante vários dias seguidos, parece que aquilo foi muito bom e foi" (IL).

Estamos perante uma tipologia de mobilização cívica que emana da participação e experiência coletiva prévia, quer por via da participação em atividade de mobilização pontuais, quer por via de uma ligação a movimentos e partidos políticos que em alguns casos remonta à luta clandestina contra o regime salazarista. Noutros casos, a associação a movimentos é mais recente, como por exemplo as Associações de Estudantes e os movimentos de forte pendor contestatário, como o MAS (Movimento Alternativa Socialista), e outras forças que, na sua maioria, têm na matriz trotskista a sua principal base ideológica de inspiração. Serve isto para dizer que existe a montante um trajeto político e associativo destes ativistas, normalmente em organizações de natureza contestatária de cariz cívico e político.

Por outro lado, existem grupos cuja origem se produz por processos de empatia com outros atores sociais, como são os casos do RiseUp Portugal e O Povo é Quem Mais Ordena. Segundo os testemunhos dos seus ativistas, estes movimentos surgiram da necessidade de refletir e agir sobre a realidade política circunstancial. Este caráter reativo é aliás transversal aos diferentes grupos que, na ausência de uma ordem programática com contornos bem definidos, têm a sua base de ação no que pode considerar-se como mercado da contestação.

Ao longo das diversas entrevistas e na análise às páginas dos oito grupos ativistas estudados, apenas foi possível identificar, com clareza e objetividade, uma linha de ação e causas concretas que norteassem a atividade coletiva no grupo Que se Lixe a Troika:

"O Que Se Lixe a Troika neste momento, a partir dessa reunião do 20 de Janeiro continua a ter três premissas principais: expulsão da Troika, a saída da Troika do país; por outro lado, a demissão do Governo, ideia muito clara, que não nos representam; e depois a terceira é dar a voz às pessoas, que sejam as pessoas a decidir as suas vidas e aqui neste terceiro ponto colocam-se visões diferentes de sistema, que vão desde a visão de que são necessárias eleições antecipadas, uma ideia mais de longo prazo que é preciso uma Democracia mais participativa. Porque lá está, neste conjunto de 130 subscritores há visões muito diferentes do que é necessário. Há pessoas que fazem parte de Partidos e há pessoas que não fazem parte de Partidos. E isso faz toda a diferença na altura de pôr em prática estas três premissas iniciais. Mas são estas as três linhas" (QSLT).

Entre os restantes ativistas entrevistados as respostas são invariavelmente evasivas, o que pode indiciar uma fraca institucionalização deste tipo de movimentos, e lhes confere um caráter temporário e circunstancial. Esta é uma questão que carece de aprofundamento e merece ser trabalhada em pesquisas futuras.

Dimensão 2. Dinâmica Organizativa do Debate

No que concerne ao padrão comunicacional e interativo existente, dever-se-á abordar esta questão a partir de uma dupla perspetiva: sobre o modo como é organizado o diálogo entre os membros dos diferentes grupos a nível interno, nomeadamente nos processos deliberativos; e, num segundo plano, sobre a dinâmica do debate entre ativistas e seguidores no Facebook. Do ponto de vista interno, tomemos como ponto de partida a necessidade de organizar um evento (manifestação, vigília). Um traço transversal aos diversos testemunhos é o facto de existir uma posição crítica relativamente às várias experiências.

Entre os vários testemunhos podem-se contar de forma genérica dois grandes instrumentos de comunicação e debate interno: *mailing list* e uso de um *software* feito por e para ativistas – "N-1". Se no caso da *mailing list* esta é associada maioritariamente a problemas comunicacionais, como lapsos e mal-entendidos, já no caso do "N-1" são mencionados problemas relacionados com a complexidade do seu uso e a lentidão do sistema.

"Os debates, quando são feitos via *mailing list*, via Facebook, etc., por um lado, aprofunda-se pouco, nunca se aprofunda devidamente as coisas. Por outro lado, não é totalmente democrático, porque, ou seja, tomar a decisões numa *mailing list*, há muitas pessoas que não têm acesso e é preciso tempo. E ao mesmo tempo, parte do debate, pode descambar e isso na *mailing list*, houve por exemplo, grande parte do desgaste que no sentido que as pessoas depois se afastaram etc., foi também por causa de debates, via *mailing list"* (15 O).

Nesta mesma linha um outro testemunho alega que:

"Nós usávamos o N-1 numa fase inicial, *open source*, e tal muito giro, mas houve várias pessoas que se depararam com problemas. Um problema óbvio era que os servidores não são tão rápidos como os do Facebook. Aquilo não carrega tão rapidamente, mas eu atrevo-me a dizer que foi a altura em que o grupo funcionou melhor. Foi quando estávamos a utilizar o N-1. E o N-1 estava tudo organizadinho, tinhas as tarefas, tinha as discussões precisamente porque quando estava a abrir aquilo não carregava logo, a malta mesmo que estivesse zangada com alguma coisa, e respirando e quando ia para responder já o fazia num tom muito mais levezinho. E pronto, voltámos ao formato *mailing list"* (QSLT).

Por outro lado, e reforçando a perceção de que a comunicação e o diálogo são encetados internamente, alguns ativistas aludem à existência de rivalidades internas e externas, que acabam por emergir no uso da *mailing list*. Acresce a esta realidade o facto de muitos dos entrevistados se conhecerem mutuamente, ainda que pertençam a diferentes grupos cívicos e políticos.

Dimensão 3. Iniciativa e pró-atividade dos seguidores

Do ponto de vista do debate gerado com os seguidores, importa sublinhar a relevância do impulso inicial dado por via da publicação de conteúdos (*posts*), que podem ser originais, mas que na sua maioria são conteúdos oriundos de meios de comunicação,

e que são retrabalhados a partir de um determinado enquadramento. Os dados (análise de conteúdo), de avaliação da qualidade e profundidade dos conteúdos publicados pelos diferentes grupos, apontam no sentido de existir uma preocupação em trabalhar a informação.

Por outro lado, foi também objeto de avaliação, a existência de diálogo entre ativistas e seguidores no Facebook. Apenas quatro grupos responderam às mensagens enviadas. Observamos uma certa tendência para a verticalização dos fluxos comunicacionais dominantes, o que nos permite dizer que é fraca ou mesmo inexistente a comunicação de duplo fluxo.

Pensamos que ficou claro que, na generalidade das páginas de Facebook que constituíram o objeto de análise, dominam os fluxos comunicacionais unidirecionais. Esta tendência reflete-se no impulso inicial com o *post* e os consequentes comentários adjacentes, que, entretanto, ficam geralmente sem *feedback* por parte dos ativistas das páginas. Em entrevista, confrontados com esta questão, dizem-nos que, muitas vezes, têm falta de tempo para dar respostas, limitando-se a apagar comentários ofensivos para terceiros. Este aspeto remete-nos para uma das caraterísticas inicialmente enumeradas, que se prende com o défice de recursos humanos e a recorrente falta de disponibilidade dos poucos que existem.

Considerações finais: uma sistematização possível dos ativismos estudados

Um dos aspetos comummente levantados quando se fala de défice democrático em Portugal, está relacionado com a distância percebida pelos cidadãos em relação aos políticos e aqueles que os representam (Cabral, 2000). Neste sentido, a possibilidade de estabelecer um padrão comunicacional e interativo de caráter horizontal, por via da mediação digital, pode entender-se como uma nova oportunidade de revitalização da mobilização e participação cívica e política.

Sintetizando algumas das caraterísticas dos movimentos estudados no contexto português dir-se-á que: 1) normalmente há um evento/acontecimento real que marca a sua fundação; 2) caraterizam-se por um défice programático; 3) internamente a interação segue um padrão horizontal e informal; 4) a interação e comunicação com os seguidores no Facebook segue uma lógica verticalizada, quando efetivamente existe; 5) existe alguma produção de conteúdos originais, mas sobretudo a edição de conteúdos já existentes com enquadramentos específicos.

Estamos em posição de afirmar, na sequência da pergunta de partida formulada, que há indícios que remetem para uma reprodução das tendências de défice de participação e mobilização cívica e política já verificada em contexto presencial. Esta reprodução de tendências sociais e políticas passa por um padrão comunicativo e dialógico verticalizado, no seio da atividade promovida por grupos/movimentos que são compostos por atores já politizados e que muitas das vezes têm a montante um

percurso político e cívico algo prolongado.

Esta análise fica longe de esgotar a questão comunicacional e ainda menos o conhecimento dos movimentos sociais em Portugal. Neste rol de questões destacar-se-iam o estudo de aspetos organizacionais, como a marcação de reuniões, a definição da agenda, a promoção de eventos, mas também se existe efetiva distribuição de papéis e responsabilidades no seio dos movimentos, para além de uma análise às estratégias empreendidas para a prossecução dos seus desígnios.

Por outro lado, urge o estudo tanto das páginas de Facebook dos Partidos políticos, como dos seus *sites*, tendo como ponto de partida o modelo teórico e metodológico subjacente nesta pesquisa, de forma a permitir a comparabilidade entre ambas as organizações e o uso que estas fazem das redes sociais em geral.

Bibliografia

Amaral, I., Reis, B. C., Lopes, P. & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131.

Berger, A. (2016). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* London: Sage.

Cabral, M. (2000). O exercício da cidadania política em Portugal. In M. Cabral, J. Vala e J. Freire (orgs.) *Trabalho e Cidadania.* Lisboa: ICS. Disponível em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218810176U5vQA8hx3Lp27WI3.pdf.

Calhoun, C. (2005). *Rethinking the Public Sphere. Presentation to the Ford Foundation.* Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228513835_Rethinking_the_Public_Sphere.

Cardoso, G. (2014). *O Poder de Mudar. Crise Autonomia Escolha.* Lisboa: Tinta-da-china.

Cardoso, G. & Mendonça, S. (Coord's) (2017). *Práticas e consumos digitais noticiosos dos portugueses em 2016*. Lisboa: Obercom. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/04/2017_OBERCOM_SAPO_B.pdf.

Castells, M. (2007). A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, *Sociedade e Cultura* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2013). Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Croucher, S. & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research methods: a theoretical and practical approach*. New York: Routledge.

Dahlgren, P. (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.

Dutton, W. (2013). Internet Studies: the foundations of a transformative field. In William Dutton (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 24-42. Oxford: Oxford University Press.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.

Leite, J., Hermes, C. A., Silva, M. C. & Ramos, J. R. (2014). Austeridade, reformas laborais e desvalorização do trabalho. In José Reis (Coord.) *A Economia Política do Retrocesso,* 127-188. Coimbra: Edições Almedina. Disponível em https://www.uc.pt/feuc/citcoimbra/Austeridade_reformas

Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Burlington: Ashgate Publishing Company. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/263565355_Facebook_Democracy_The_Architect_of_Disclosure_and_the_Threat_to_Public_Life.

Margetts, H. (2013). The internet and Democracy. In William Dutton (Edited). *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 375-389. Oxford: Oxford University Press.

Meikle, G. (2010). Intercreativity: Mapping Online Activism. In Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (Editors.). *International Handbook of Internet Research*, 363-377. New York: Springer.

Morais, R & Sousa, J. (2012). Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa? *Em Cuadernos de Información*, 30, 21-30. Disponível em http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/425/402.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies.* New York: Cambridge University Press

Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society,* 4(1), 9-27.

Reis, B. C. & Sousa, J. (2017). A invisibilidade do desemprego juvenil no discurso mediático da imprensa portuguesa. Observatório (OBS*), 11, 134-148. http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1102017989.

Reis, J. (2014). *A Economia Política do Retrocesso.* Coimbra: Edições Almedina.

Silva, E. (2012). *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal: a blogosfera política em rede.* Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/24540.

Silva, P. & Garcia, J. (2012). YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1), 89-114. https://doi.org/10.29379/jedem.v4i1.95.

Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os *media*

Lies, footprints and algorithms: the need for media education

Paula Lopes – Departamento de Ciências da Comunicação - UAL
NIP-C@M - UAL
plopes@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.8

Recebido / Received 20.11.2018	Aceite / Accepted 24.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educção para os *media*. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M & UAL, (pp. 137-156) Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3980. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.8

Resumo

A degradação da democracia (e da civilidade) nas sociedades contemporâneas parece andar de mãos dadas com a ascensão de novas formas de condicionamento e controlo da opinião pública: "as empresas de tecnologia estão a colonizar-nos", afirmou Christopher Wylie em Lisboa, na Web Summit 2018. Brexit, Trump, Bolsonaro são claros exemplos dessa colonização por via tecnológica digital.

Palavras-chave: *Fake news*; pegada digital; algoritmos; educação para os *media*; literacia mediática e digital.

Abstract

The degradation of democracy (and civility) in contemporary societies seems to go hand in hand with the rise of new forms of restricting and controlling public opinion: "The technology companies are colonizing us" said Christopher Wylie at the 20118 Web Summit in Lisbon, Portugal. The Brexit, Trump and Bolsonaro are clear examples of this digital technology colonization.

Keywords: Fake news; Digital footprint; Algorithms; Media education; Media and digital literacy.

A abrir, um ponto prévio: *fake news* são, em bom português, mentiras. São mentiras que têm objetivos muito específicos: desinformar, intoxicar, manipular, condicionar e confirmar/validar verdades individuais pré-concebidas, não raras vezes preconceituosas.

Estas mentiras não devem ser confundidas com erros jornalísticos, cometidos de forma não intencional por profissionais no decurso do seu trabalho, operando em redações cada vez mais reduzidas e juvenilizadas, com recursos cada vez mais diminutos, tentando sobreviver a uma espécie de capitalismo selvagem onde vale tudo… desde que traga *clickbaits* e valor-acrescentado à peça que produzem. Mais: em constante e vertiginosa corrida contra o tempo, sob pressão de hierarquias atentas a *rankings* e ao valor da informação… ao negócio (assuma o "negócio" a forma que assumir: interesses económicos, políticos, ideológicos ou outros).

Para que fique clara esta diferenciação, são mentiras o relógio de vinte milhões de euros no pulso de Catarina Martins (BE), a presença da procuradora Joana Marques Vidal num jantar com José Sócrates (PS) ou o cartão da PIDE de Aníbal Cavaco Silva (PSD). Constitui erro jornalístico[1] o célebre "arrastão" na Praia de Carcavelos[2] – que, como foi provado mais tarde, nunca existiu.

---

[1] Sugestão de leitura: "O Inspetor da PIDE que Morreu Duas Vezes: e outras gaffes, triunfos e episódios memoráveis do século XX na imprensa portuguesa", de Gonçalo Pereira Rosa (2017).

[2] Em junho de 2005, a Agência Lusa noticiava: "500 adultos e jovens constituídos em gangs entraram hoje às 15:00h na Praia de Carcavelos (…) e começaram a assaltar e a agredir os banhistas". Foi o rastilho para colocar na agenda a discussão sobre negros, racismo, bairros sociais e exclusão/inclusão. A informação veio a ser desmentida, tendo-se confirmado apenas uma discussão entre dois casais e um roubo.

A referência ao Bloco de Esquerda, Partido Socialista e Partido Social Democrata é assumidamente intencional: as mentiras visam todos os quadrantes políticos, muito embora – segundo um estudo da Universidade de Oxford, identificado pelo jornalista Paulo Pena em peça publicada no site do *Diário de Notícias* no dia 5 de novembro de 2018 – a difusão de mentiras políticas não seja uniforme no espectro político: são mais utilizadas pelos setores da extrema-direita (*alt-right*) e têm na sua base estratégias, financiamentos, países. "Há um setor político específico que usa esta estratégia – chama-se populismo nacionalista e quer derrotar tanto a esquerda como a direita que conhecemos", sublinha Paulo Pena (2018a).

As mentiras e os erros (jornalísticos ou não, fazendo-se o enquadramento à época) são tão antigos quanto a Humanidade: derivam das relações sociais entre indivíduos e das relações de poder que preconizam. Até porque, como diz, Roger Silverstone, no final, "é sempre acerca de poder" (1999:144). O que vem alterar radicalmente o cenário e trazer o tópico para a ordem do dia é a tecnologia e a possibilidade de aceleração do tempo que a carateriza. Mas não diabolizemos as redes sociais *online*: vampirizando uma expressão de Pierre Sorlin, "não são bons, nem maus: são recursos" (1997:92). Não são *per se* o problema a relevar, mas são o motor potentíssimo de disseminação da mensagem: o mensageiro.

Mentiras

Donald Trump e Jair Messias Bolsonaro têm em comum a mentira disseminada no espaço público, a validação (social,

coletiva) do ódio e da desumanização, sustentada por uma falta de confiança nas instituições democráticas. São "produtos" cuja estratégia de comunicação (e marketing) assenta num pressuposto: a divulgação em larga escala, de forma eficaz, mediaticamente robusta e massificada - muito embora direcionada – de *fake news*, a manipulação das massas[3].

A investigadora Susana Salgado, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, explica ao *Diário de Notícias*: "Há uma manipulação da perceção da realidade de forma a enfatizar os polos opostos, a elite e o povo, para forçar uma rutura contra o sistema para promover o apoio a estas ideias".

O jornalismo perdeu, nos dois casos, uma difícil batalha: os muitos *watchdogs* nunca seriam suficientes para enfrentar esta nova forma de comunicação direta, direcionada e permanente (no sentido de repetição e redundância da mensagem – o "efeito da verdade ilusória") com a opinião pública. Os *media*, o jornalismo, os jornalistas não conseguiram proteger a democracia. E não conseguiram proteger a boa informação, o bem público, o cidadão.

Segundo um estudo da Universidade de Stanford, o tráfego para sites de *fake news* é maior do que o tráfego para sites informativos, isto é, as mentiras circulam melhor – têm mais sucesso junto dos cidadãos – do que a informação jornalística (Allcott e Gentzkow, 2017). Na origem deste fenómeno estarão, certamen-

---

[3] Sugestões de leitura: "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making" (Wardle e Derakhshan, 2017); "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions" (Bakir e McStay, 2018); "Defining 'fake news': A typology of scholarly definitions" (Tandoc, Lim e Ling, 2018).

te, uma pluralidade de fatores, dos quais destacaríamos três: a estrutura do conteúdo, a entrada em cena de novos *players* e a falta de competências de quem lê/ouve/vê.

Quanto à estrutura, o êxito tem por base a simplificação: mensagens simples, linguagem fácil, muitas vezes com titulagem sensacionalista e imagens "chocantes" ou perturbadoras, não raras vezes tematizando discursos de ódio: o ódio ao que é diferente e causa mal-estar, porque perturba as convicções mais profundas e primárias do ser humano (o racismo, a xenofobia, a homofobia, a misoginia, etc.).

O segundo fator diz respeito à entrada em cena do cidadão enquanto emissor e produtor de conteúdos: ao mesmo tempo que o jornalista perde os seus privilégios exclusivos enquanto *watchdog*, *agenda-setter* e *gatekeeper*, o cidadão – julgando-se ilusoriamente empoderado pela sua presença em redes sociais *online* – dissemina, a alta velocidade e de forma incontrolável (não raras vezes, pouco responsável), conteúdos que respondem e fortalecem as suas convicções e as suas pequenas-grandes "verdades", mantendo-se numa espécie de "bolha" entre iguais.

A falta de literacia mediática e digital é a 'cereja no topo do bolo'. Estando desprovido de competências a nível de compreensão, interpretação, análise crítica e reflexiva, o cidadão é mais facilmente intoxicável, manipulável, enfim, é menos… cidadão. O caso português é particularmente curioso: os portugueses são dos que mais confiam em notícias, a par dos finlandeses e tendo em conta respostas de indivíduos de 37 países. "A confiança elevada face às notícias é estruturalmente alta em Por-

tugal e estará, em grande medida, relacionada com a baixa polarização política dos portugueses” (OberCom, 2018a: 10).

O mesmo estudo – em Portugal, coordenado pelo OberCom – “Digital News Report 2018 – Portugal” da responsabilidade do Reuters Institute for the Study of Journalism, vem revelar que “quase três quartos dos portugueses dizem preocupar-se com o que é real e falso na Internet, apenas metade diz confiar em notícias em motores de busca e menos de um terço dizem confiar em notícias em redes sociais. Esta situação torna a situação portuguesa num paradoxo interessante, na medida em que as redes sociais são uma fonte fundamental de notícias para os portugueses. Em comparação com os restantes países em análise, Portugal surge em 2º lugar em termos de preocupação com a legitimidade de conteúdos na internet, sendo ultrapassado apenas pelo Brasil” (OberCom, 2018a: 11).

Acrescente-se o facto de “37,7% dizerem ter visto notícias em que os factos foram manipulados para servir uma agenda específica” (OberCom, 2018a: 11), de “19% dos inquiridos portugueses dizerem ter sido expostos, na semana passada, a notícias falsificadas para fins políticos ou comerciais” (OberCom, 2018a: 11), mas – ainda assim – revelarem não querer pagar por notícias: apenas 8,6% dos inquiridos pagaram, no ano anterior, por notícias *online* e 31% compraram algum título da imprensa escrita, na semana anterior à resposta ao inquérito.

Em conclusão, e num retrato grosseiro, o português confia em notícias – mas será que falamos, realmente, em notícias ou em qualquer conteúdo, jornalístico ou não, de interesse público ou

comercial? –, mas não confia em notícias em redes sociais – embora a internet e as redes sociais sejam identificadas, pelos mesmos portugueses, como a sua segunda fonte informativa, logo após a televisão – e, apesar de sentir ter sido exposto a *fake news*, não está disposto a pagar… por jornalismo profissional, credível e de qualidade.

Um último dado que julgamos ser um bom parâmetro do posicionamento/atitude dos portugueses enquanto bons cidadãos (Dalton, 2009): a Agência Lusa titulava, no dia 11 de novembro de 2018, "ERC apenas registou uma queixa por *fake news*. E foi arquivada"[4].

Pegadas

A falta de literacia mediática e digital dos cidadãos reflete-se como é evidente na sua pegada digital: nos dados pessoais, isto é, nas informações públicas, profissionais e privadas que oferecem (a palavra é essa mesmo!), a cada momento e em cada utilização/navegação, a empresas tecnológicas que as usam como combustível. "Se os dados são o petróleo, a inteligência artificial é o motor", assumiu Young Sohn, recentemente em Lisboa, na Web Summit (Pereira, 2018).
O presidente da Samsung sublinhou, ainda, que "a uma abundância de aparelhos ligados uns aos outros – a 'internet das coisas' – junta-se uma quantidade de dados que cresce de dia para dia, e que podem ser dissecados por algoritmos".

---

[4] No final de outubro de 2018, o Expresso informava que "apesar de não existirem, para já, projetos-lei, os partidos querem colocar o tema [notícias falsas] na agenda".

Já Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, havia alertado para o facto de se estarem a recolher 4.000 a 5.000 informações de cada indivíduo (desde o gelado que mais gosta, às revistas e jornais que lê, ao partido político no qual milita ou clube de futebol de que é sócio). Esta enorme quantidade de dados permite traçar perfis muito fiáveis: o somatório de todos os dados resulta num perfil que, embora único e irrepetível (a nível de ADN), é enquadrável em categorias-tipo.

Em Portugal, no estudo "Direitos Digitais: Uma Password para o Futuro"[5] foram inquiridos mais de 1.800 jovens alunos das 18 capitais de distrito de Portugal Continental. Numa amostra onde a média de idades rondava os 16 anos – e, sublinhe-se, 90% destes alunos eram menores – a assunção de uma enorme disponibilização de informação pessoal nas redes sociais *online* é assustadora: preferências, fotografias (do próprio e de amigos), nome e apelido, nome da escola, morada de casa e, em alguns (poucos) casos, número de telemóvel.

Mais do que uma porta aberta, estes jovens deixam a porta virtual verdadeiramente "escancarada" para todo o tipo de riscos, vulnerabilidades, perigos: do *ciberbullying* ao roubo de perfis, da exposição a todo o tipo de conteúdos, violentos ou pornográficos, informativos ou… *fake*.

Estes jovens, segundo o mesmo estudo, estão muito presentes nas redes sociais *online*. Diariamente, quase 65% afirmam

[5] Estudo seminal que deu origem ao NIP-C@M, resultado de uma parceria entre a Universidade Autónoma de Lisboa e a DECO.

participar em redes sociais *online*, em particular no Facebook (mais de 85%!) e no Instagram. O que desconhecem, certamente (tal como a maior parte da população, estamos em crer), é que Mark Zuckerberg é o todo poderoso detentor de todas essas redes (assumiu, recentemente, que 2.500 milhões de pessoas usam, pelo menos, uma das suas empresas): Facebook, Instagram, Whatsapp.
Estas são as mesmas redes que estiveram na origem das vitórias do Brexit, Trump ou Bolsonaro, as mesmas redes que serviram de suporte a milhares (ou milhões?) de notícias falsas perfeitamente direcionadas e muito bem concebidas a nível estrutural, político e ideológico, e a um número incalculável de partilhas dessas mesmas informações. E, por falar em milhões, estamos claramente a falar de um negócio de milhões para o senhor Zuckerberg.

O empresário destas tecnológicas avançou com um pedido de desculpas no Parlamento Europeu: "Não fizemos o suficiente para evitar que as ferramentas que construímos fossem usadas de forma errada (…) Isso foi um erro, peço desculpa." Mas os processos estavam já concluídos e, hoje (escrevo em novembro de 2018), não temos a mínima ideia das consequências que poderão advir desta manipulação da opinião pública (e, na nossa opinião, da possível barbárie a nível de direitos humanos e humanitários que se adivinha para breve).

É também público que, na sequência destes acontecimentos, Zuckerberg duplicou a sua equipa de *fact-checkers* – de 10.000 para 20.000 – criou uma espécie de centro para detetar *fake news* e validar identidades de pessoas e organizações que injetam mi-

lhões nas suas empresas. Mas é também público que, em conferência de imprensa em 15 de novembro de 2018, ele próprio assumiu ser impossível controlar tudo o que se passa nas suas tecnológicas… depois de uma investigação levada a cabo pelo New York Times ter revelado a forma como a desinformação e as *fake news* não são devidamente tidas em conta/trabalhadas/detetadas nas suas empresas. A palavra, mais uma vez, é "negócio". Socorrendo-nos de Luhmann: "*Fresh money* e nova informação são os motivos centrais da dinâmica da sociedade moderna" (2000:32).

Algoritmos

No livro *Cypherpunks*: Liberdade e o Futuro da Internet, Julian Assange, fundador do WikiLeaks, afirma na introdução: "O universo acredita na criptografia. É mais fácil criptografar informações do que descriptografá-las. Notámos que seria possível utilizar essa estranha propriedade para criar as leis de um novo mundo". Assange publicou milhares de documentos secretos e revelou muita informação confidencial ao Mundo. Como? Através de uma criptografia muito robusta. "A criptografia é uma espécie de escrita secreta que transforma dados em algoritmos. E os algoritmos estão em todo o lado, são fórmulas que respondem a perguntas, códigos informáticos que processam e analisam comportamentos no mundo digital e os relacionam entre si" (Lopes, 2017a)[6]. Se, por um lado, os algoritmos são ferramentas extremamente úteis (que ajudam a filtrar informação de forma fácil e rele-

[6] Alguma da informação contida neste ponto foi desenvolvida, entre 2015 e 2017, para o projeto MILD – Manual de Instruções para a Literacia Digital, coordenado pela Dra. Teresa Calçada e financiado pela

vante num motor de busca, por exemplo), por outro, é através deles – e com base na pegada digital de cada indivíduo, no seu perfil – que as empresas tecnológicas (nomeadamente, as detentoras de redes sociais *online*) decidem "o quê", "como" e "quando". Ou seja, através das informações que, diariamente, disponibilizamos na Internet (que oferecemos, voltamos a sublinhar!) são previstos determinados comportamentos futuros.

Os primeiros resultados de uma pesquisa no Google, as publicações no Facebook, os livros na Amazon, os locais no Booking… são "sugestões" decididas por algoritmos. Essas decisões são tomadas com base em comportamentos passados: palavras-chave para pesquisa, páginas visitadas, relacionamentos digitais, *likes* e interesses, toda a informação é monitorizada e usada como probabilidade para o futuro. E esse futuro passa pela comunicação comercial, de negócio das marcas, mas também pela comunicação político-ideológica: de valorização de crenças, de verdades pré-concebidas, de preconceitos. Neste sentido, os algoritmos limitam a nossa liberdade, obrigam-nos a viver em "bolhas".

A probabilidade de os algoritmos poderem aprender, sozinhos, a discriminar resulta de uma investigação recente. Pesquisadores da Universidade de Cardiff, no Reino Unido, concluíram que "quando os algoritmos viam que aprender com determinados grupos lhes era benéfico, a difusão do preconceito era mais complicada" (Whitaker, Colombo & Rand, 2018). Isto é, os algoritmos copiavam comportamentos entre si, em seu benefício. No

---

Fundação Calouste Gulbenkian. São da nossa autoria os desenvolvimentos, para o MILD, dos conteúdos relacionados com cidadania: "Ser cidadão digital" e "Ética e responsabilidade".

mesmo artigo, afirma o investigador Roger Whitaker: "O preconceito não está dependente de uma cognição humana sofisticada e pode ser manifestado em agentes com inteligência limitada".

Facto: a nossa pegada digital é matéria-prima para programação informática. E se é já evidente que a maioria da informação que recebemos reflete o que somos no mundo digital, é bom estar consciente que um algoritmo a decidiu por nós. Por outro lado, convém nunca esquecer, como referiu recentemente a jornalista Karla Pequenino no jornal *Público*, que "o preconceito também se aprende entre algoritmos".

Da necessidade de uma educação para os *media*

Em relatório publicado em junho de 2018 – "As *fake news* numa sociedade pós-verdade: contextualização, potenciais soluções e análise" –, os investigadores do OberCom assumem que "várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo análogo de negócio que se cruza com o da economia da atenção *online*, poderão tender a criar notícias com base no denominado *clickbait*" (2018b: 7). Na mesma página, sugere-se que "no que respeita a instituições jornalísticas, existe atualmente uma relação delicada entre jornalismo factual (isto é, o que é selecionado, justificado e filtrado jornalisticamente) e o que é tido como verdade". Desta base se parte para se falar de soluções: regulação política (com o "perigo de poder vir a limitar a liberdade de expressão dos indivíduos com determinadas políticas") (OberCom, 2018b: 8); regulação privada ("criação de algoritmos que condicionem a experiência do utilizador, alertando-se para a mesma prepotência que tal situação poderá vir a cau-

sar") (OberCom, 2018b: 23), literacia mediática, digital, cívica.

A alfabetização mediática, a educação para os *media*[7], é – na nossa opinião – a mais duradoura e eficaz arma contra a desinformação. Tal como a primeira-ministra da Sérvia, Ana Brnabic, consideramos que é urgente investir mais – de facto – na educação para os *media* dos cidadãos, em geral, e dos jovens, em particular. Citemos Brnabic: "Não apenas por causa das notícias falsas ou da política do pós-verdade. Precisamos de voltar a ensinar os jovens a pensar e não o que pensar. Ter raciocínio analítico, questionar a informação", disse ao participar num painel da Web Summit 2018.

Esse processo de ensino-aprendizagem resultará na aquisição de um conjunto de competências de literacia mediática e digital[8] vitais para sobreviver, com alguma lucidez, numa sociedade que se tornou "ávida de informação" (Sorlin, 1997: 134), em resultado da sua superabundância: potencialmente, esta "explosão de informação" poderá estar a dar origem a uma "explosão de ignorância" (Postman) e a uma "infoxicação" (Cornellà, 2004; Caldevilla Dominguez, 2013).

A educação para os *media* faz-se, em primeiro lugar, na família, primeiro agente de socialização do indivíduo e que, muitas vezes, por ignorância ou inércia, atribui à escola o determinismo de todo o processo educativo (e, por inerência, cívico).

---

[7] Sugestão de leitura: "Educação para os media nas sociedades multimediáticas" e "Literacia(s) e literacia mediática" de Paula Lopes (2011).
[8] Sugestões de leitura: "Literacia mediática: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa" e "Literacia mediática e cidadania: Uma relação garantida?" de Paula Lopes (2015).

Em segundo lugar, na escola. Em Portugal, por exemplo, a recente "Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania" (documento de setembro de 2017, a partir de proposta do Grupo de Trabalho de Educação para a Cidadania, criado pelo Despacho nº 6173/2016) - intimamente relacionada com o "Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória" (aprovado pelo Despacho nº 6478/2017 de 26 de julho) – integra os "Media" como um dos diferentes domínios da educação para a cidadania.

Na "Introdução" desse documento é explicitado: "À escola, enquanto ambiente propício à aprendizagem e ao desenvolvimento de competências, onde alunos e alunas adquirem múltiplas literacias que precisam de mobilizar, exige-se uma reconfiguração, a fim de responder às exigências destes tempos de imprevisibilidade e de mudanças aceleradas" (Monteiro, 2017: 1).

A nível legislativo, e pensando em Portugal como *case study*, ainda não há discussão séria, quanto mais legislação robusta.

O primeiro país a tomar medidas sérias (para alguns, consideradas demasiado drásticas) foi a Alemanha. Em junho de 2017, o Parlamento alemão incluiu na lei a questão das *fake news* e da pós-verdade, com a "Lei do Facebook" (como ficou conhecida), uma lei contra o discurso de ódio nas redes sociais que prevê multas até 50 milhões de euros para as tecnológicas de redes sociais *online* que não removam conteúdos ilegais, falsos e difamatórios no prazo de 24 horas.

Em Itália, foi criado um portal onde os cidadãos podem identificar/denunciar *fake news*, o que, em rigor, pode acarre-

tar, mais do que uma solução, um problema: terão os cidadãos competências para distinguir a verdade da mentira? E que tipo de consequências derivam dessas suas denúncias? Muito recentemente, em outubro de 2018, a Comissão Europeia[9] publicou um Código de boas práticas de combate à desinformação, documento que se assume como combate às notícias falsas e à manipulação, tendo por objetivo promover o jornalismo de qualidade, proteger as sociedades democráticas e os seus cidadãos. As medidas desse código, originalmente sugeridas em abril por Mariya Gabriel, comissária para a Economia Digital e Sociedade, enquadram-se nas campanhas de literacia mediática financiadas pelo Horizonte 2020, o maior programa-quadro comunitário de investigação e inovação da União Europeia (orçamento superior a 77 mil milhões de euros).

Quanto aos próprios *media*, foi criada a *International Fact-Checking Network*, uma rede internacional na qual o jornal *online* Observador é único representante nacional. Quanto a páginas de *fact-checking*, não só existem como estão em franco crescimento: em novembro de 2018, foi apresentado, pelo jornalista Fernando Esteves, o 'Polígrafo', uma ferramenta portuguesa, independente de qualquer grupo editorial (segundo o jornalista), que se junta à brasileira Agência Lupa, por exemplo.

Em jeito de conclusão, assumamos uma posição: a educação para os *media* é a estratégia mais inteligente, embora pen-

---

[9] Ainda no âmbito da Comissão Europeia destaque-se o estudo "A multi-dimensional *approach to desinformation*" (2018a) e as suas fracas, porque redundantes, recomendações: "os estados-membros devem apostar na melhoria da literacia dos indivíduos".

sada a longo-prazo, para combatermos a desinformação, as mentiras e a pós-verdade. E nunca como hoje, nas sociedades contemporâneas, hiper e transmediatizadas, houve tanta necessidade de "profissionais críticos e conscientes que nos ajudem a selecionar, a analisar, a interpretar e a credibilizar a informação que nos chega no dia a dia: os jornalistas. Na verdade, cremos que nunca como hoje estes profissionais foram tão imprescindíveis e que nunca como hoje o jornalismo deva ser assumido como um instrumento fundamental da vida cívica, um recurso indispensável de cidadania" (Lopes, 2017b:104).

Bibliografia

Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017). "Social media and *fake news* in the 2016 election". *Journal of Economic Perpectives.* 31(2): 211-236. DOI: 10.3386/w23089.

Amaral, I., Reis, B., Lopes, P. & Quintas, C. (2017). "Práticas e consumos de jovens portugueses em ambientes digitais". *Estudos em Comunicação.* 24: 107-131.

Assange, J. et al. (2013). *Cypherpunks: Liberdade e o Futuro da Internet.* São Paulo: Boitempo.

Bakir, V. & McStay, A. (2018). "*Fake news* and the economy of emotions: Problems, causes, solutions". *Digital Journalism.* 6(2): 154-175. DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645.

Caldevilla Dominguez, D. (2013). "Efectos actuales de la «sobreinformación» y la «infoxicación» através de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D Avanza «Radiofriends", *Revista de Comunicación de la SEECI.* XVI (30): 34-56. Disponível em https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4388407.

Comissão Europeia (2018a). *A multi-dimensional approach to desinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* Bruxelas. Disponivel em https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1.

Comissão Europeia (2018b). *Code of Practice on Disinformation.* Bruxelas. Disponível em https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation.

Cornellà, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información.* Barcelona: Infonomia. Disponível em https://docplayer.es/3461601-Infoxicacion-buscando-un-orden-en-la-informacion.html

Dalton, R. J. (2009). *The Good Citizen. How a Younger Generation Is Reshaping American Politics.* Washington: CQ Press.

Lopes, P. (2011a). "Educação para os *media* nas sociedades multimediáticas". *CIES e-working paper* 108: 1-30. Disponível em https://www.academia.edu/1005612/Educa%C3%A7%C3%A3o_para_os_media_nas_sociedades_multimedi%C3%A1ticas.

Lopes, P. (2011b). "Literacia(s) e literacia mediática". *CIES e-working paper* 110: 1-37. Disponível em http://hdl.handle.net/10071/2973.

Lopes, P. (2015a). "Literacia mediática: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa", *OBS* Journal*. 9 (2): 47 – 78. Disponível em http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/771.

Lopes, P. (2015b). "Literacia mediática e cidadania: Uma relação garantida?", *Análise Social.* 216 L (3º): 546 – 580. Disponível em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_216_a04.pdf.

Lopes, P. (2017a). "Ética e responsabilidade: Os algoritmos podem limitar a tua liberdade?". *MILD: Manual de Instruções para a Literacia Digital.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em https://mild.rbe.mec.pt/course/index.php?categoryid=11 e em https://mild.rbe.mec.pt/course/index.php?categoryid=12

Lopes, P. (2017b). *A Idade dos Media. Media, jornalismo e cidadania na contemporaneidade: Conceitos & dicas para uma leitura orientada.* Faro: Sílabas & Desafios.

Lopes, P., Reis, B., Quintas, C. & Amaral, I. (2015). *Direitos Digitais: Uma Password Para o Futuro.* Relatório do inquérito UAL/*DECO 2014-2015.* Disponível em http://hdl.handle.net/11144/1865

Luhmann, N. (2000). La Realidad de los Médios de Masas. Barcelona: Anthropos.

Lusa (2018). “ERC apenas registou uma queixa por «fake news». E foi arquivada”. *Público* (11 nov.). Disponível em https://www.publico.pt/2018/11/11/sociedade/noticia/erc-apenas-registou-queixa-fake-news-arquivada-1850666

Martins, G. O, et al (2017). *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória.* Lisboa: Ministério da Educação/Direção-Geral da Educacão. Disponível em https://dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf

Monteiro, R. (coord.) (2017) *Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania. Lisboa: Grupo de Trabalho de Educação para a Cidadania/XXI Governo Constitucional* –Disponível em http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf

OberCom (2018a). *Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2018* – Portugal. Lisboa: OberCom. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf.

OberCom (2018b). *As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise.* Lisboa: OberCom. Disponível em https://obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/.

Pena, P. (2018a). ”O jornalismo tem de explicar-se, as *fake news* nunca o farão”. *Diário de Notícias*. https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/o-jornalismo-tem-de-explicar-se-as-fake-news-nao-10131862.html

Pena, P. (2018b). “Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal”. *Diário de Notícias*. Versão online, (21 Out).

Pequenino, K. (2018a). “Christopher Wylie: Estamos a deixar-nos colonizar pelas empresas de tecnologia”. Público. Disponível em: https://www.publico.pt/2018/11/06/tecnologia/noticia/deixarnos-colonizados-empresas-tecnologia-1850108

Pequenino, K. (2018b). “O preconceito também se aprende entre algoritmos”. *Público*, disponível em https://www.publico.pt/2018/09/16/tecnologia/noticia/a-inteligencia-artificial-nao-precisa-da-ajuda-de-trolls-para-ser-preconceituosa-1844057

Pereira, J. P. (2018a) “A economia da atenção está a manipular as pessoas”. *Público.* Disponível em https://www.publico.pt/2018/11/06/

tecnologia/noticia/economia-atencao-manipular-pessoas-1850066.

Pereira, J.P. (2018b). "Se os dados são o petróleo, a inteligência artificial é o motor". *Público.* Disponível em https://www.publico.pt/2018/11/06/tecnologia/noticia/dados-sao-petroleo-inteligencia-artificial-motor-1850127

Postman, N. (1994). *Tecnopolia. Quando a Cultura se Rende à Tecnologia.* Lisboa: Difusão Cultural.

Rosa, G. P. (2017). *O Inspetor da PIDE que Morreu Duas Vezes: e outras gaffes, triunfos e episódios memoráveis do século XX na imprensa portuguesa.* Lisboa: Planeta.

Sá, P. (2018). Como as notícias falsas podem conduzir ao populismo. *Diário de Notícias*, (21 out). Disponível em https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-as-noticias-falsas-podem-conduzir-ao-populismo-10046955.html

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* Londres: Sage.

Sorlin, P. (1997). *Mass Media.* Oeiras: Celta.

Tandoc. E.C., Lim, Z. W. e Ling, R. (2018). "Defining 'fake news': a typology of scholarly definitions". *Digital Journalism.* 6(2): 137-153. Disponível em https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2017.1360143?needAccess=true.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Estrasburgo: Conselho da Europa. Disponível em https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

Whitaker, R. M., Colombo, G. B. & Rand, D. G. (2018). Indirect reciprocity and the evolution of prejudicial groups. *Scientific Reports* 8(1), article number: 13247.DOI 10.1038/s41598-018-31363-z). Disponível em http://orca.cf.ac.uk/114753/1/s41598-018-31363-z.pdf.

eSports: Trabalho ou diversão? Uma perspetiva luso-brasileira

eSports: Work or Fun? A Portuguese-Brazilian perspective

Tito Laneiro – Departamento de Psicologia -UAL
NIP-C@M - UAL
tlaneiro@autonoma.pt
Luísa Ribeiro - Departamento de Psicologia - UAL
NIP-C@M - UAL
lribeiro@autonoma.pt
Graziela Cirino – Psicóloga especialista em eSports, Brasil
graziela.mcirino@gmail.com
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.7

Recebido / Received 02.09.2018	Aceite / Accepted 08.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Laneiro, T., Ribeiro, L. & Cirino, G. (2019). eSports, trabalho ou diversão? Uma perspetiva luso-brasileira. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M & UAL. (pp. 157-181). http://hdl.handle.net/11144/3979. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.7

Resumo

Os eSports afirmam-se como fenómeno mundial, gerando eventos *online* e *onsite* e despertando o interesse de gigantes do entretenimento, clubes e figuras desportivas e dos nativos digitais em geral. O Brasil representa já o terceiro maior público mundial. Em Portugal a realidade ainda é incipiente. É uma nova profissão (prática profissional de jogos digitais), sobretudo de menores com pouca maturidade psicoafectiva, mas sem enquadramento jurídico.

Palavras-chave: eSports; profissões emergentes; jogos eletrónicos; *gaming* competitivo; ciberdesporto.

Abstract

Esports have become a worldwide phenomenon, generating online and onsite events and attracting the interest of entertainment giants, clubs, sports figures and digital natives in general. Brazil is already the third largest public in the world. In Portugal, this practice is still incipient. It is a new profession (professional practice of digital games), especially conducted by minors with little psychoactive maturity, and it is not legally regulated.

Keywords: eSports; Emerging careers; Electronic games; Competitive games; Cybersport.

O trabalho e o emprego têm sofrido grandes mudanças desde os finais do século XX caraterizando uma terceira revolução tecnológica, extinguindo funções e permitindo fenómenos como o teletrabalho e as equipas virtuais. O aumento da capacidade produtiva e a globalização provocaram também uma reestruturação de tarefas, da organização do trabalho e das próprias empresas; aumentaram os serviços, a subcontratação, as empresas de trabalho temporário e os profissionais independentes (Delgado, 2015; Tetrick & Quick, 2011).

São frequentes as mudanças de emprego e de trabalho durante a vida ou acumular várias atividades profissionais, existindo uma relação dinâmica entre as pessoas e o trabalho (Tetrick & Quick, 2011). A legislação reflete esta realidade, apresentando uma tendência desregulamentar, flexível e facilitando o trabalho precário (Delgado, 2015).

Face à evolução tecnológica, a Dell afirma que 85% dos empregos que existirão em 2030 ainda não foram inventados. Estes surgirão dinamicamente da interação entre humanos e computadores, potenciados pela crescente dependência da tecnologia (Institute for the Future, 2017). Essenciais nesta realidade são os nativos digitais, a geração que nasceu logo após os anos 80, ou os indivíduos que, independentemente da idade, nasceram imersos na era digital, e sabem dela tirar partido (Palfrey, Gasser, Maclay & Beger, 2011).

Consideramos os eSports um desses trabalhos que se tornaram possíveis apenas através desta nova realidade digital global. São o reflexo da passagem da sociedade de uma base in-

dustrial a uma base informacional e comunicacional (Wagner, 2006). Enquanto atividade remunerada, sujeita a contrato, número mínimo de horas e expetativa de resultados, corresponde ao conceito de trabalho. No entanto, a sua raiz histórica no lazer de indivíduos adolescentes cria reticências à sua aceitação social enquanto atividade profissional. O próprio reconhecimento legal não é consensual entre os diversos países. Os profissionais de eSports, que necessitam praticar bastantes horas (chegando a 14 horas diárias) para manterem um elevado desempenho, não dispõem de muitas proteções legais ao nível laboral, e as caraterísticas peculiares desta indústria pedem uma regulamentação que não pode ser diretamente adaptada de outras formas de trabalho (Hollist, 2015). Sendo maioritariamente praticada por adolescentes, geram-se preocupações sobre os efeitos no desenvolvimento cognitivo, psicológico, físico e social, bem como sobre os riscos profissionais associados.

História e definição

Os jogos eletrónicos surgiram em 1958, e ganharam popularidade com os *flippers* e consolas 20 anos depois. A década de 80 foi um marco para os jogos de computadores e início dos jogos *online*, popularizados em meados de 90 com as ligações de alta velocidade, criando uma arena virtual com usuários de todo o mundo (Frias, 2010). O avanço tecnológico e a internet possibilitaram o crescimento da indústria de videojogos e de jogos *online*, e assim dos eSports (Oliveira & Côrtes, 2017). A partir de 2000 o número de pessoas que jogam estes jogos aumentou significativamente. As redes sociais e as comuni-

dades virtuais tornam-se formas das marcas deste segmento se aproximarem dos jogadores (Laranjeira & Pinheiro, 2013).

O termo eSports é geralmente usado para as competições organizadas de jogos eletrónicos, especialmente profissionais, mas não existe uma definição universalmente aceite. Jenny, Manning, Keiper e Olrich (2016) referem que é utilizado como sinónimo de *gaming*, e que se refere a atividades competitivas organizadas de jogos de vídeo (deixando de fora a questão do nível profissional da competição e/ou dos jogadores).

Para Rocha et al (2016) são competições organizadas de jogos eletrónicos, especialmente entre profissionais. Denani (2014, p.2) considera "eSport qualquer atividade que lance mão de jogos digitais para disputas competitivas entre pessoas que treinam e desenvolvem atividades físicas e mentais no uso de tecnologias de informação e comunicação". Definição semelhante apresenta Wagner (2006), embora mais lata, pois refere apenas a faceta do desenvolvimento de capacidades mentais ou físicas através da utilização de tecnologia. Responde assim à contestação da atribuição de desporto a uma atividade sem deslocação física e com movimentos limitados (colocada por exemplo por Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2016), pois em contrapartida o grau de exigência cognitiva é bastante elevado. Hamari e Sjöblom (2017) centram a distinção de desporto e de eSports em duas caraterísticas, a mediação tecnológica no *input* e no *output* entre o atleta e o equipamento (por exemplo, teclado no *input* e ecrã no *output*) e o 'local' onde ocorre o resultado dessa interação – no caso dos eSports no mundo virtual, e não físico.

Um desporto carateriza-se por uma dimensão de jogo/brincadeira; assente numa motivação intrínseca; ser uma atividade organizada (com regras claras) e competitiva (implica existir um vencedor e um vencido); vencer implica melhores capacidades, que não se podem atribuir à sorte; que estas capacidades sejam físicas; que tenha uma forte base de seguidores (não ser uma moda passageira) e com prática institucionalizada (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2016).

Nos eSports as capacidades físicas resumem-se geralmente às capacidades motoras finas, o que pode não se adequar completamente a esta definição (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2016). A base de seguidores e praticantes está a alargar-se a nível mundial, mas a sua estabilização, ou institucionalização, é ainda incerta e curta. Necessita também de regras standard, aprendizagem formal e entidades regulamentadoras e de profissionais especialistas, como treinadores, *coaches* e gestores.

Este tipo de jogo envolve agilidade, raciocínio, tomada de decisão, comunicação eficaz e estratégia. O *engagement* e investimento dos envolvidos, seja na rotina de treino dos jogadores profissionais ou a inserção das marcas patrocinadoras nas transmissões, são exemplos que tornam reducionista a visão de que são apenas jogos (Denani, 2014).

O jogo é importante para o ser humano e pode contribuir para o desenvolvimento de competências e habilidades úteis nas organizações, como trabalho em equipa, raciocínio lógico, atenção, aprendizagem de regras e pensamento baseado em jogos, ou *games* (*gamification*) (Araújo & Aranha, 2013), que contribui para o

alcance dos resultados, melhoria de performance e *engagement* (Alves, 2015). Compreender o funcionamento destas equipas, que necessitam de um elevado desempenho e de rapidamente alterar estratégias, pode ajudar a transferir esses conhecimentos para outras áreas, como a corporativa (Wagner, 2006).

Quando falamos de jogos *online* (*gaming*) não nos referimos às apostas, que podem funcionar sobre qualquer atividade desportiva. As apostas sobre os eSports já superam muitas das apostas sobre atividades desportivas tradicionais, como o golfe e o ténis. É um negócio que atualmente gera mais lucro do que os direitos desportivos nos *media*, os patrocínios e as receitas dos consumidores em conjunto (Warman, 2017).

Para muitas das empresas criadoras dos jogos, os eSports ainda não constituem um negócio rentável. Apesar disso, algumas mantêm o interesse e continuam a investir nesta atividade, que acaba por reverter na vendas de jogos e mantém em aberto a potencialidade das suas atividades em eSport, para que no futuro constituam uma atividade lucrativa em si mesmo (Warman, 2017).

Os géneros de jogos mais comuns são os RTS (Real Time Strategy), jogos de estratégia em tempo real, FPS (First Person Shooter), no qual se observa o ponto de vista do protagonista, como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo, e MOBA (Multiplayer online battle arena), modalidade com arenas virtuais de batalhas online para vários jogadores (Rocha et al., 2016). É esta diversidade que leva Mota (2017) a referir que os eSports não são uma modalidade, pois sob esta designação está a prática competitiva de vários jogos, que re-

querem diferentes capacidades. Igualá-los a uma só modalidade seria o equivalente a igualar os diversos desportos motorizados, onde não só são utilizados vários tipos de veículos (carros, camiões, motas, barcos, etc.) como existem provas diferenciadas para cada um (por exemplo, Fórmula 1 ou *Rally*).

Atualidade

O crescimento dos eSports tem sido tão significativo que já se considera incluí-lo como modalidade olímpica medalhada em 2022 (Basu, 2017; Morrison, 2017) e já constou dos Asian Games de 2018, como desporto de demonstração (Hayward, 2018). Existem conversações sobre a sua inclusão nos jogos olímpicos de Paris em 2024, refletindo o reconhecimento mundial sobre a mobilização da juventude através desta atividade, apesar das interrogações sobre a natureza desportiva de alguns jogos (Graham, 2017; International Olympic Comitee, 2018). Pela sua própria natureza dupla, de atividade *online* e de atividade desportiva, os eSports constituem-se como possível fonte de entretenimento, quer através de eventos mais tradicionais, quer da difusão em *live stream* (transmissão em tempo real, ou *streaming*). É um mercado apetecível para empresas de marketing, *media* e entretenimento, abarcando um mercado até então inacessível, mas essencial para os nativos digitais, cujos passatempos favoritos envolvem jogos: ou jogar, ou ver os outros jogar (Warman, 2017). Os eSports são uma área interessante para potenciar a comunicação de marcas, com patrocínio de equipas e de jogadores (Teixeira, 2017). Gigantes do entretenimento, como a Disney, começam a interessar-se nesta atividade, com-

prando ações e direitos de *streaming* de eSports. Esta é uma alteração importante, pois esta tem sido uma área de contato direto com os consumidores, sem intermediários (Ashton, 2017).

Segundo o relatório Newzoo (Newzoo, 2018 b), os jogos *online* têm-se afirmado como entretenimento favorito mundial, ultrapassando as receitas os 140 mil milhões de dólares, tendo crescido 56% nos 5 anos anteriores, e mais de 13% só no último ano. As principais regiões responsáveis por essa receita são Ásia-Pacífico e América do Norte, representando 52% e 23%, respetivamente. Seguidamente temos Europa e África com 21% e América Latina com 4%. A perspetiva de crescimento é positiva: a projeção de receita para 2021 chega a 180 mil milhões de dólares, sendo 5 deles na América Latina. O Brasil está atualmente no 13º lugar no ranking de receita *online* no mundo, sendo a segunda maior receita da América Latina, após o México (Newzoo, 2018b). O público feminino cresceu notoriamente nos últimos anos, representando em 2015, 52,6% do público brasileiro (Mulheres são..., 2016). Em 2018, as espectadoras ocasionais totalizavam 31%, e as entusiastas 38% (Newzoo & Esportsbar, 2018).

O ano de 2016 foi crucial para os eSports, com transmissão em canais de TV por todo o mundo, novas equipas e agências desportivas tradicionais, bem como a entrada de marcas não endémicas para investir e patrocinar equipas e campeonatos. A audiência estimada para 2018 foi 380 milhões entre entusiastas e espectadores ocasionais. Para 2021 estima-se um aumento de público para 250 milhões. A expetativa de receita para o mesmo período é de 1.488 milhões de dólares, principalmente

em patrocínios e publicidade (Newzoo, 2018a). A última década transformou o que era uma brincadeira de crianças num cenário desportivo, com competições milionárias, janelas de transferências, vendas de direitos de transmissão, centros de treino (*gaming houses*), e apoio de nutricionistas, psicólogos e preparadores físicos (Furtado, 2017). Surgem redes sociais temáticas, como a Gleetz, uma rede social profissional com foco nos eSports para jogadores, equipas, empresas e seguidores da área. Surgem também clubes de eSports a nível mundial, como a G2 Esports, que possui de momento 12 equipas, num total de 58 jogadores e tendo já angariado (desde 2013) 82 prémios.

Atualmente, os principais jogos de eSports são League of Legends (LOL), Counter-Strike Global Ofensive (CS-GO), Starcraft, DotA2, Fifa. Destacamos o CS-GO, responsável pelo início do sucesso do eSports e o LOL, jogo mais popular, que envolve diversos jogadores num mundo de fantasia e magia. O FC Schalke 04, o sétimo clube de futebol a nível mundial em termos de sócios, possui uma equipa de LOL, e considera os eSports tão importantes que decidiu apresentá-la formalmente aos sócios num importante jogo de futebol da taça alemã, associando os eSports às suas modalidades tradicionais, como o futebol. Apostando com compromisso, apesar de resultados menos positivos, o clube não desistiu do investimento na equipa de LOL e alterou a sua estratégia de treino e recrutamento, tendo recuperado o seu posicionamento na primeira liga. A aceitação desta equipa pelos adeptos tradicionais será uma indicação da possibilidade de que um clube reúna equipas de desportos tradicionais e de

eSports sob o seu nome. Outros clubes preferem criar equipas de eSports sem as associar à equipa tradicional (Anastasopoulos, 2017), distinguindo assim claramente o público que já tinham, do público que pretendem atingir com a equipa de eSports.

Reconhecendo o crescimento desta atividade, vários clubes (e.g. PSG, Manchester City, Sporting) e jogadores de modalidades mais tradicionais, como o futebol ou o basquetebol, decidiram já investir em equipas de eSports, como Zlatan Ibrahimovic, Gerard Piqué, Neymar e Shaquille O'Neal (Seixas, 2017). Sem um compromisso e objetivo de longo prazo, a abordagem amadora não resiste aos primeiros maus resultados. Surgem também preocupações sobre a sustentabilidade financeira dos torneios, pois a sua realização implica uma partilha dos resultados com a empresa criadora do jogo. Para equipas novas, este pode ser um investimento demasiado pesado, como é alegado pelo Paris Saint-Germain (Garren, 2017).

eSports no Brasil

Há 5 anos a Riot, (responsável pelo desenvolvimento do LOL) chegou ao Brasil, impulsionando os desportos eletrónicos no país (Furtado, 2017). Em 2016, o 2º *split* do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) acolheu 10 mil espectadores no local, e mais de 25 mil acompanhando em *fanfests* espalhadas pelo Brasil. A transmissão teve 2,1 milhões de espectadores, e em 2017 atingiu 2,6 milhões. Os jogos foram transmitidos no YouTube, Twitch e na televisão, na SporTV (ESPN, 2016; Melo, 2017).

O processo de profissionalização tem evoluído. Foi criada a Associação Brasileira de Clubes de eSports, contribuindo para desenvolver o cenário profissional (Menti & Araújo, 2017). Atualmente é exigido registo na carteira profissional, para participar do principal evento, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLoL). A regulamentação contribui para evitar problemas judiciais, caraterizando o vínculo laboral e beneficia os atletas com os direitos previstos na Consolidação das Leis do trabalho (CLT), como férias remuneradas e 13º salário. Está em tramitação na Câmara dos Deputados um projeto de lei para reconhecimento dos desportos eletrónicos como modalidade desportiva (Ricardo, 2017).

Coutinho (2017) defende que o valor dos salários deve respeitar o mínimo nacional, os direitos de imagem e existirem regras para menores de 18 anos. No Brasil um atleta profissional de eSports (*pro player*) ganha entre R$ 3 mil e R$ 6 mil, podendo chegar aos R$ 30 mil por mês (Furtado, 2017).

O crescimento dos eSports chama a atenção de equipas ligadas a outros desportos. No Brasil, o primeiro a investir nesse mercado foi o Santos, em 2015, em parceria com o Dexterity Team eSports. Também o Clube Remo com a equipa Brave eSports (Fernandes, 2016), o Goiás Esporte Clube que contratou jogadores de FIFA (ESPN, 2017), e o Flamengo que criou uma equipa própria de League of Legends (Teixeira, 2017a). O Corinthians associou-se a uma equipa de eSports já reconhecida, a Red Canids (Teixeira, 2017b). A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) considera estratégica a adaptação ao novo mercado,

e promoveu um campeonato Brasileiro de Futebol Virtual, o 1º e-Brasileirão com Pro Evolution Soccer (Assessoria CBF, 2016).

A equipa mais antiga do Brasil foi fundada em 2001, o CNB e-Sports Club, com uma equipa de Counter-Strike. Outras equipas importantes no cenário são INTZ, Keyd Stars e paiN Gaming (Oliveira, 2017), Tean One, Pro Gaming e-Sports, T Show, Red Canids, Operation Kino e todos eles possuem jogadores de diversas categorias (Teixeira, 2017). Famosos de outros desportos, como Ronaldo, ex-jogador de futebol e o jogador de *poker* André Akkari tornaram-se sócios do CNB e-Sports (Gutierrez, 2017).

A visibilidade dos desportos eletrónicos também tem despertado o interesse de emissoras de televisão. Em 2017 o grupo Globo assinou contrato com a Riot para transmissão do CBLOL no canal SporTV. A ESPN Brasil foi a pioneira em transmitir conteúdo de eSports e mantém programas diários sobre o tema. Outros canais que apostam na modalidade são o Esporte Interativo, a Record ou a Fox Sports (Seto, 2017). Atualmente o Brasil tem o terceiro maior público do mundo nos desportos eletrónicos, representando quase 50% dos espectadores na América Latina. Com 11,4 milhões de seguidores, fica atrás apenas da China e Estados Unidos (Warman, 2017).

O Brasil acolhe eventos internacionais de eSports: em 2016 sediou em Curitiba o International Wildcard Qualifier (IWCQ), etapa de seletiva para o mundial de LOL. Em 2017, São Paulo e Rio de Janeiro receberam o segundo maior evento de LOL do mundo, o Mid-Season Invitational, com a final do evento no Parque Olímpico da Barra da Tijuca (SporTV, 2017).

Equipas brasileiras têm obtido bons resultados nos Mundiais de LOL, com a vitória da KaBuM em 2014, a paiN Gaming em 2015, e a INTZ e-Sports em 2016 (League of Legends, 2017). Em 2018 foram organizados neste país o CBLOL 2018 Summer Play Offs, em São Paulo (com um *prize poll* de $59 100 e uma audiência de 1 600) e o ESL ONE: Belo Horizonte Offs (com um *prize poll* de $200 000 e uma audiência de 15 000).

eSports em Portugal

Também em Portugal o mundo dos eSports já começa a ter sinais de profissionalização. A Federação Portuguesa de Futebol criou em 2017 uma divisão de eSports (Gonçalves, 2017) e conta agora com a supertaça virtual (Federação Portuguesa de Futebol, 2017), a Liga Portuguesa de League of Legends (LPLOL) e a Liga Portuguesa de Counter-Strike:Global Offensive (LPGO), sendo a primeira a maior liga Portuguesa na área de eSports e a mais antiga das duas (Mota, 2017b).

A RTP, o mais antigo canal de TV português, com emissão desde 1957, conta com a RTP Arena, uma plataforma de divulgação de temas de eSports, com um programa semanal, o Magazine RTP Arena e será a representante da Twitch em Portugal, um canal de *streaming* (transmissão de conteúdos *online* geralmente em tempo real) com muita expressão no mundo de videojogos e de eSports. O Record e a Bola são dois dos principais jornais desportivos portugueses (Oliveira, 2012), e atualmente noticiam acontecimentos do mundo dos eSports (Seixas, 2017b).

Os clubes de futebol portugueses começam a perceber a importância deste novo segmento e a criar equipas de eSports. O primeiro clube foi o Sporting, mas já outros se seguiram, nomeadamente o Boavista, o Feirense, o Belenenses (Mota, 2017a) e o Boavista (Mota, 2017b). Também os atletas de outras modalidades começam a acreditar na importância estratégica dos eSports. É o caso de André Gomes, ex-jogador do Benfica e atual médio no Barcelona (Sapo Desporto, 2017; Seixas, 2017), que é também um dos investidores do G2 eSports (Coimbra, 2017). O interesse crescente do público português resultou na criação de vários eventos regulares: a Lisboa Games Week, a Comic Con Portugal, um festival de cultura pop com edições em vários países, e o 4gamers, com primeira edição em 2017. Surgem ainda agências dedicadas ao eSports, como a Bitzer, a primeira em Portugal (Sapo 24, 2017). Destacam-se três equipas, K1ck, For the Win e Alientech (Mota, 2017b). Em 2017 foi criada a yng Sharks, da Young-Network Group. O K1ck eSports Club é um clube de eSports com várias equipas (Counter Strike: Global Offensive, Dota2, League of Legends, Hearthstone, Starcraft II e FIFA), criado em 1998, sendo neste momento a organização ibérica mais premiada. Esta é a primeira Associação Portuguesa de eSports legalmente registada e em actividade e uma das poucas na Europa (K1ck, 2017).

Como já vimos, em Portugal o cenário eSports não está tão desenvolvido como no Brasil, e mesmo grandes clubes como o Benfica, que reconhecem a sua importância, não se envolveram ainda de forma definitiva. Isto deixa uma lacuna num mercado em franco crescimento e justifica o aparecimento de equipas como os *yng Sharks*, que apesar de registada como equipa portuguesa, é intei-

ramente constituída por elementos brasileiros (Sapo 24, 2017).

eSports: uma ou novas profissões de futuro?

O crescimento desta atividade e de outras associadas, como o *streaming* (transmissão instantânea e contínua de som e vídeo), escrita de conteúdos, administradores, *coaches*, jornalistas, comentadores, profissionais de mídia e design, e funções ligadas à comunidade (*community officer*, redes sociais, *community teams* e administradores) (K1ck Jobs, 2017). Estas representam a necessidade do desenvolvimento de profissionais de outras áreas que se especializem em eSports.

Surgem clubes de eSports com equipas dedicadas a diversos jogos (modalidades) em paralelo aos clubes tradicionais (futebol, basquetebol, etc.). Alguns clubes de modalidades tradicionais criam as suas próprias equipas, outras patrocinam equipas de eSports já formadas. São criadas agências e redes sociais profissionais especializadas, pois este meio difere do dos clubes e equipas tradicionais, desde já no público alvo, mais jovem e tecnológico. Os jogadores profissionais de eSports são bastante jovens, iniciando a sua prática e profissionalização frequentemente antes da maioridade, geralmente interrompendo as atividades escolares. Apostar numa carreira internacional requer longas horas de treino, deixando pouco tempo para a socialização. Essa situação é agudizada pelas deslocalizações ou expatriações, de forma a treinar em locais especializados (*game houses*) com toda a equipa. Geram-se disrupções na família, no grupo de amigos e nas relações íntimas. Entram mais cedo

em contexto laboral, o que impõe um stresse acrescido a vários níveis: necessitam de um elevado nível de maturidade para trabalhar em equipa de forma responsável, para cumprir regras e horários de forma mais rígida que no sistema educativo, de gerir frustrações de forma mais solitária, e de entender e escolher de forma favorável ofertas e contratos de trabalho, numa idade em que a maturação cognitiva e emocional ainda não está totalmente desenvolvida. Devido a estarem ainda em franco desenvolvimento psicossocial, tornam-se essenciais os líderes de equipa, gestores e *coaches*, que sejam especialistas em eSports mas que também consigam proporcionar o apoio necessário para que se desenvolvam de forma saudável.

Sendo uma atividade altamente exigente a nível cognitivo, os jogadores reformam-se cedo, normalmente ainda jovens adultos. Podem evoluir para treinadores ou *coaches* de eSports, aproveitando a sua experiência no meio e a capacidade estratégica que ganharam. Os que ganharam muitos seguidores podem dedicar-se ao *streaming*, tendo uma atividade mais de entretenimento do que desportiva. Podem criar as suas próprias marcas, usufruindo da sua popularidade. Estes fenómenos são comuns a outros desportos, mas as idades aqui são ainda mais jovens. Como podemos verificar a evolução tecnológica alavanca novos fenómenos sociais e económicos que poderão ser de oportunidade, mas também de ameaça. O eSports posiciona-se hoje em dia com fortes possibilidades de criação de oportunidades de mercado para organizações e de emprego para pessoas. O que foi, e ainda por vezes é, encarado como mera brincadeira ou passatempo está a afirmar-se cada vez mais

como uma possibilidade de atividade profissional no futuro, sendo já uma realidade para muitos. Contudo, alguns dos fatores que caraterizam uma profissão, como por exemplo uma regulamentação que proteja os profissionais, parece ainda longe de estar consolidada. Urge compreender este fenómeno e os seus impactos sociais, económicos e individuais, promovendo o desenvolvimento de uma atividade que se deseja saudável.

Bibliografia

4gamers Portugal. (2017). *4gamers OMEN CSGO Masters.* Retirado em 15 dezembro 2017 de https://liquipedia.net/counterstrike/4Gamers/OMEN_CS:GO_Masters/Lisbon

Alves, F. (2015). *Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadora: um guia completo do conceito à prática* (2º ed). São Paulo. DVS Editora.

Anastasopoulos, A. (2017, dezembro 13). *Schalke 04 Will Present League of Legends Squad in Front of Thousands of Soccer Fans.* Retirado de https://esportsobserver.com/schalke-04-presents-squad-to-soccer-fans/.

Araújo G.G. & Aranha E.H. (2013). *Avaliação formativa da aprendizagem com instrumentação em Jogos digitais: Proposta de um framework conceitual.* II Congresso Brasileiro de Informática na Educação (CBIE 2013), Natal. RN. Retirado de http://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/2688

Ashton, G. (2017, dezembro 15). *What Disney's Acquisition of 21st Century Fox Could Mean for Esports.* Retirado de https://esportsobserver.com/disney-fox-acquisition-deal/

Assessoria CBF. (2016, outubro 13). *CBF organiza 1º Campeonato Brasileiro de PES.* Retirado de https://www.cbf.com.br/noticias/e-brasileirao/cbf-organiza-inedito-campeonato-brasileiro-de-pes#.WkLTstJl_IV

Basu, S. (2017, Abril 18). *Esports to debut at 2018 Asian Games in Jakarta: The Olympic Council of Asia confirmed that Esports is all set to be a part of the 2018 and 2022 Asian Games.* Retirado de https://www.

sportskeeda.com/gaming/esports-to-debut-at-2018-asian-games-in-jakarta

Benfica só tem 2,2 milhões de adeptos em Portugal. (2009, fevereiro 13). *Expresso*. Retirado de http://expresso.sapo.pt/desporto/benfica-so-tem-22-milhoes-de-adeptos-em-portugal=f497658

Borrego, C. (2017, novembro 7). *eSports vão ser tão importantes como desportos tradicionais, acredita Domingos Soares de Oliveira.* Retirado de http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/esports-vao-ser-tao-importantes-como-desportos-tradicionais-acredita-domingos-soares-de-oliveira-230137

Coimbra, F. (2017, agosto 23). *Ex-jogador do benfica investe nos g2 esports.* Retirado de http://defs.pt/noticia-131-Ex-jogador-do-Benfica-investe-nos-G2-Esports

Coutinho, B. (2017, dezembro 6). *Carteira assinada? Veja como funcionam as questões trabalhistas dos pro players no Brasil.* Retirado de https://vs.com.br/artigo/carteira-assinada-veja-como-funcionam-as-questoes-trabalhistas-dos-pro-players-no-brasil

Delgado, M. G. (2015). *Capitalismo, trabalho e emprego: Entre o paradigma da destruição e os caminhos da reconstrução* (2ª ed.). São Paulo: Ltr.

Denani, G. (2014). Jogos digitais, algoritmos e guerra: abordando eSports. *Brazilian Journal of Technology. Communication, and Cognitive Science,* 2(II). Retirado de http://www.revista.tecccog.net/index.php/revista_tecccog/article/view/43

ESPN. (2016, julho 17). *'League of Legends': Números do público da Grande Final do CBLoL 2016 continuam impressionantes.* Retirado de http://espn.uol.com.br/noticia/613896_league-of-legends-numeros-do-publico-da-grande-final-do-cblol-2016-continuam-impressionantes

ESPN. (2017, maio 13). *Goiás Esporte Clube anuncia contratação de dois jogadores de 'FIFA 17'.* Retirado de http://espn.uol.com.br/noticia/694636_goias-esporte-clube-anuncia-contratacao-de-dois-jogadores-de-fifa-17

Federação Portuguesa de Futebol (2017, agosto 2). *Supertaça virtual: o início da época eSports.* Retirado de http://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/12926

Fernandes, R. (2016, novembro 5). *Times de futebol começam a explorar o milionário universo dos e-Sports.* Retirado de http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,e-sports-viram-mania-e-negocio-de-times-tradicionais,10000086552

Frias, J.A.G. (2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista Mexicana de Ciências Políticas e Sociais. México.* 3(209). DOI 10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25969

Furtado, T. (2017, abril 23). *De nerds a ciberatletas: o crescimento exponencial do e-Sports.* Retirado de https://oglobo.globo.com/esportes/de-nerds-ciberatletas-crescimento-exponencial-do-sports-21233721#ixzz52PKfdx88

G2 Esports. (s.d.a) *Meet our army.* Retirado de http://www.g2esports.com/players/

G2 Esports. (s.d.b). *About the club.* Retirado de http://www.g2esports.com/about-the-club/

Garren, P. (2017, Outubro 5). *EU LCS Unrest: PSG Exit League of Legends, Unicorns of Love Owner Vents Frustrations.* Retirado de https://esportsobserver.com/eu-lcs-unrest-psg-uol/

Gonçalves, A. (2017, junho 12). *Federação portuguesa de futebol anuncia divisão de esports.* Retirado de http://pt.ign.com/fifa-17-ps4/44380/news/federacao-portuguesa-de-futebol-anuncia-divisao-de-esports

Graham, B. A. (2017, Agosto 9). *eSports could be medal event at 2024 Olympics, Paris bid team says.* Retirado de https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/09/esports-2024-olympics-medal-event-paris-bid-committee

Gutierrez, B. (2017, fevereiro 3). *Conheça a CNB, clube de eSport no qual Ronaldo Fenômeno é sócio.* Retirado de https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/02/03/conheca-a-cnb-clube-de-esport-no-qual-ronaldo-fenomeno-e-socio.htm

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is esports and why do people watch it? Internet Research*, 27(2). DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085

Hayward, A. (2018). *A Guide to Esports at the 2018 Asian Games.* Retirado de https://esportsobserver.com/esports-asian-games/

Hollist, K. E. (2015). Time to be grown-ups about video gaming: the rising esports industry and the need for regulation. *Arizona Law Review*, 57, 823-847. Retirado de http://arizonalawreview.org/pdf/57-3/57arizlrev823.pdf

International Olympic Comitee (2018). *Communique of the 7th olympic summit.* Retirado de https://www.olympic.org/news/communique-of-the-7th-olympic-summit

Institute for the Future (2017). The next era of human-machine partnerships: Emerging technologies' impact on society & work in *2030. Relatório para a Dell Technologies*, Disponível em https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/SR1940_IFTFforDellTechnologies_Human-Machine_070517_readerhigh-res.pdf

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2016) Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "sport". *Quest*, 69(1), 1-18. DOI http://dx.doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517

K1ck. (2017). *Acerca dos K1ck.* Retirado de http://www.k1ck.com/14/index.php/pt/about

K1ck Jobs (2017). *Kick jobs*. Retirado de http://www.k1ck.com/14/index.php/pt/jobs

Laranjeira P. & Pinheiro P.R.L. (2013) *Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA. XII SBGames.* São Paulo.
Retirado de http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/10-full-paper-indtrack.pdf

League of Legends. (2017). *Conheça as equipas.* Retirado de http://br.leagueoflegends.com/pt/featured/worlds-2017-meet-the-teams/

Melo, G. (2017, setembro 13). *Audiência da decisão do CBLoL 2017 supera a da edição passada.* Retirado de http://mycnb.uol.com.br/noticias/6015-audiencia-da-decisao-do-cblol-2017-supera-a-da-edicao-passada

Menti, D. C. & Araujo D. C. de (2017) Violência de gênero contra mulheres no cenário dos esports. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, 16(31), 73-88. Retirado de http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4948

Morrison, S. (2017, abril 20). *Esports to join Asian Games as medal sport in 2022.* Retirado de http://www.espn.com/esports/story/_/id/19185921/esports-join-asian-games-medal-sport-2022

Mota, R. (2017a, outubro 4). *Os clubes nos eSports.* Retirado de http://www.bolanarede.pt/modalidades/esports-modalidades/os-clubes-nos-esports/

Mota, R. (2017b, outubro 23). *Os eSports em Portugal.* Retirado de http://www.bolanarede.pt/modalidades/esports-modalidades/os-esports-em-portugal/

Mulheres são 52,6% do público que joga games no Brasil, diz pesquisa. (2017, Abril 16). Retirado de http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html

Newzoo. (2018a). *Free 2018 global esports market report.* Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf

Newzoo. (2018b). *2018 global games market report: trends, insights, and projections toward 2021.* Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

Newzoo & Esportsbar (2018). *eSports in Brazil: Key Facts, Figures and Faces.* Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports_Bar_Newzoo_Esports_in%20Brazil.pdf

Oliveira, C. (2012). *Estudo comparativo entre jornais desportivos nacionais e internacionais. Dissertação de Mestrado em Design Editorial, Instituto Politécnico de Tomar).* Retirado de https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5793

Oliveira, G. (2017, junho 27). *Mais "cabeças pensantes" é razão para bom CBLoL, diz ProGaming.* Retirado de http://mycnb.uol.com.br/noticias/5748-progaming-mais-cabecas-pensantes-e-chave-para-bom-cblol

Oliveira, J.A.& Cortês L.S. (2017). *A Tecelã das Pedras: Análise da campanha de lançamento no Facebook da campeã Taliyah do League of Legends.* 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Retirado de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0419-1.pdf

Palfrey, J., Gasser, U., Maclay, C., & Beger, G. (20 11). *Nativos digitais e as três barreiras a superar. In UNICEF (2011), Situação mundial da infância: Adolescência, uma fase de oportunidades.* New York, NY: UNICEF. Retirado de http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/crianca-e-adolescente/situacao-mundial-da-infancia-2011

Pereira, S. C. (2017, junho 11). *FPF abre divisão de eSports; Nasceu a Superliga Portuguesa de LoL e CS:GO.* Retirado de https://blogvisaodemercado.pt/2017/06/fpf-abre-divisao-esports-nasceu-superliga-portuguesa-lol-csgo/

'Quinzas' In FC SCHALKE 04 esports cup. (2017, Março 26). *Jornal Sporting*. Retirado de http://www.sporting.pt/en/tags/esports

Ricardo. (2017, fevereiro 1). *Jogadores do CBLoL passam a assinar contratos de trabalho com os clubes.* Retirado de http://mycnb.uol.com.br/noticias/5206-jogadores-do-cblol-passam-a-assinar-contratos-de-trabalho-com-os-clubes

Rocha, M., Rodriguez, V.B. & Vitória, F.F.T. (2016). *Impacto do patrocínio de e-sport na decisão de compras dos jogadores de League of Legends da Bahia.* XV SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS, 15. Retirado de https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/4412

Sapo Desporto. (2015, abril 2). *Benfica continua a ser o clube com mais sócios do mundo.* Retirado de https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/benfica-continua-a-ser-o-clube-com-mais-socios-do-mundo

Sapo Desporto. (2017, agosto 23). *André Gomes investe em equipa de esports.* Retirado de https://desporto.sapo.pt/futebol/la-liga/artigos/andre-gomes-investe-em-equipa-de-esports

Sapo 24. (2017, julho 25). *Tubarões na rede. Portugal tem uma nova equipa de eSports.* Retirado de http://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/tubaroes-na-rede-portugal-tem-uma-nova-equipa-de-esports

Seixas, J. (2017, agosto 23). *André Gomes investe forte na g2 esports.* Retirado de http://www.record.pt/record-gaming/e-sports/detalhe/andre-gomes-investe-forte-na-gs-sports.html

Seixas, J. (2017b, março 20). *Ricardo "Fox" Pacheco na Team Dignitas.* Retirado de http://www.record.pt/record-gaming/e-sports/detalhe/

ricardo-fox-pacheco-na-team-dignitas.html

Seto, G. (2017, janeiro 24). *Emissoras brigam por direitos de transmissão de esportes eletrônicos.* Retirado de http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/01/1852497-emissoras-brigam-por-direitos-de-transmissao-de-esportes-eletronicos.shtml

Sporting. (s.d.). *Esports.* Retirado em Dezembro 15, 2017 de http://www.sporting.pt/pt/modalidades/esports/atletas

Sporting Clube de Portugal eSports. (2016, outubro 29). G2A Lion Games | Centro. Retirado de https://www.toornament.com/tournaments/435947805535442493/information

SporTV.com. (2017, fevereiro 7). *Brasil sediará Mid-Season Invitational de LoL em abril; Mundial será na China.* Retirado de http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/02/brasil-sediara-mid-season-invitational-de-lol-em-abril-mundial-sera-na-china.html

Teixeira, C. (2017a, julho 18). *Fla no e-sport: quais os desafios do clube ao entrar neste novo cenário.* Retirado de http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/fla-no-e-sport-quais-os-desafios-do-clube-ao-entrar-neste-novo-cenario.html

Teixeira, C. (2017b, novembro 4). *Corinthians anuncia parceria com a Red Canids para entrada no esporte eletrônico.* Retirado de https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/corinthians-anuncia-parceria-com-a-red-canids-para-entrada-no-esporte-eletronico.ghtml

Teixeira, E. (2017, outubro 27). *Com final dia 23 de Dezembro, ABCDE divulga tabela da Superliga.* Retirado de https://www.maisesports.com.br/superliga-da-abcde-tem-datas-e-horarios-definidos-campeonato-tera-formato-de-md2/

Teixeira, G. (2017, dezembro 8). *Cinco tendências para o futuro do live marketing.* Retirado de http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/cinco-tendencias-para-o-futuro-do-live-marketing.html

Tetrick, L. E. & Quick, J. C. (2011). Overview of occupational health psychology: Public health in occupational settings. In J. C. Quick & L. E. Tetrick, *Handbook of Occupational Health Psychology* (2nd ed.) Washington DC, USA: American Psychology Association.

Visão de Mercado. (2017, março 2). *Benfica entre os 10 clubes com mais assistências na Europa.* Retirado de https://blogvisaodemercado.pt/2017/03/benfica-entre-os-10-clubes-com-mais-assistencias-na-europa/

Wagner, M. G. (2006). On the scientific relevance of eSports. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, *ICOMP 2006*, 437-442.

Warman, P. (2017). *Esports revenues will reach $696 million this year and grow to $1.5 billion by 2020 as brand investment doubles.* Retirado de https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/.

O papel dos jornalistas na criação de projetos de escola em Cidadania Digital

The role of journalists in the creation of school projects in Digital Citizenship

Vítor Tomé – Departamento de Ciências da Comunicação - UAL
NIP-C@M - UAL
vtome@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.9

Recebido / Received 19.11.2018	Aceite / Accepted 27.11.2018	Publicado / Published 23.04.2019

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Tomé, V. (2019). O papel dos jornalistas na criação de projetos de escola em Cidadania Digital. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* Lisboa: NIP-C@M & UAL, (pp. 183-215). Disponível em http://hdl.handle.net/11144/3981. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.9

Resumo

Face ao atual contexto de pós-verdade, de crise dos valores democráticos e do exercício da cidadania, este capítulo propõe um modelo de formação de cidadãos ativos e responsáveis, que parte da formação de docentes ministrada por jornalistas. Fundamenta e propõe ainda, às escolas, os passos a dar rumo à definição de uma estratégia integrada de Cidadania Digital em função do seu contexto específico.

Palavras-chave: Literacia dos *Media*; Educação para a Cidadania Digital; Formação de Professores; Jornalistas; Projetos de escola.

Abstract

Given the current post-truth context and the crisis in democratic values and in the exercise of citizenship, this chapter proposes a model to train active and responsible citizens that stems from the training of teachers conducted by journalists. It justifies and proposes to schools the steps to be taken towards the definition of an integrated Digital Citizenship strategy according to a specific context.

Keywords: Media Literacy; Education for Digital Citizenship; Teacher training; Journalists; School projects.

Jornalistas portugueses e formação de cidadãos ativos no século XXI

O Sindicato dos Jornalistas Portugueses vai avançar, em 2019, com um projeto-piloto de Literacia dos *Media*[1] que envolve escolas das cinco regiões educativas de Portugal Continental, tendo como objetivos centrais a formação de professores, a conceção e elaboração de boas práticas pedagógicas e a estruturação de projetos de escola adaptados aos contextos das comunidades escolares e das comunidades educativas em que as escolas estão inseridas.

A Literacia dos *Media* é a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar criticamente diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de comunicar numa variedade de contextos (Comissão das Comunidades Europeias, 2010). Refere-se ao conjunto de competências cognitivas, emocionais e sociais necessárias ao uso de texto e tecnologias, incluindo ainda as capacidades de análise e pensamento crítico, a prática de produção criativa de mensagens *media*, de reflexão e de pensamento ético, bem como a de participação e colaboração em grupo (Hobbs, 2010, 17).

Esclarecido sumariamente o conceito, importa acrescentar que o projeto-piloto do Sindicato dos Jornalistas não é inovador em três aspetos. Em primeiro lugar em termos da área que abrange, pois a necessidade de os cidadãos serem literatos em *media*,

---

[1] O plano conta com o apoio da Presidência da República e do Ministério da Educação, que aceitaram, em devido tempo, a proposta aprovada no Congresso dos Jornalistas realizado no início de 2017.

isto é, de desenvolverem as suas competências de análise crítica e de produção reflexiva e criativa de mensagens *media*, é reconhecida por académicos e também por não-académicos, pelo menos desde os anos 60 do século XX, tendo dela resultado, por exemplo, a Declaração de Grunwald (UNESCO, 1982).

Em segundo lugar, o facto de atribuir à escola um papel fundamental na formação dos cidadãos nesta área, devendo os professores desenvolver atividades com os seus alunos, é um objetivo no qual a UNESCO voltou a insistir em declarações posteriores (UNESCO, 2007, 2014). Em terceiro lugar, a organização e publicação de boas práticas que possam ser desenvolvidas em escolas, por professores e alunos, tem sido alvo de várias publicações (Brites, Amaral, Patrício & Pereira, 2018; Conde, Mendinhos, Correia & Martins, 2012; Pereira, Pinto, Madureira, Pombo & Guedes, 2014; Pereira, Pereira & Tomé, 2011; UNESCO, 2011).

Este projeto é, porém, inovador a cinco níveis. Partiu da iniciativa do Sindicato dos Jornalistas, que organizou com o Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR), duas ações de formação em Literacia dos *Media* que permitiram formar 78 jornalistas nesta área e sua articulação com escolas, muitos dos quais solicitaram depois a sua acreditação junto do Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (CCPFC), para poderem formar professores. Os jornalistas acreditados apresentaram depois uma proposta de oficina de formação, junto da Direção-Geral de Educação, a qual foi aprovada pelo CCPFC.

Tem um âmbito nacional e assume uma estratégia que associa uma lógica de desenvolvimento que é simultaneamente *top down*

e bottom up, existindo um desejável equilíbrio entre ambas. Por um lado, envolve decisores políticos, designadamente da Presidência da República e do Ministério da Educação, este último que, através da Direção-Geral de Educação, permitiu uma articulação eficaz com as direções das cinco escolas-base em que vão decorrer, em simultâneo, as cinco oficinas de formação previstas. Por outro lado, centra-se no terreno, permitindo que os jornalistas colaborem efetivamente com professores, alunos e outros, visando o desenvolvimento de projetos de Literacia dos *Media* nas escolas participantes, que depois possam ser replicados noutras escolas, o que é uma clara estratégia de sustentabilidade.

Em termos de enquadramento científico, o projeto é inovador, pois o seu desenho teve em conta modelos internacionais de formação de cidadãos ativos e participativos no século XXI, tais como o de "cidadania global" (Unesco, 2015), "competência global" (OCDE, 2016), "competência digital" (Vuorikari, Punie, Carretero & Van Den Brande, 2016) e o de "competências de cultura democrática" (Conselho da Europa, 2016). Destes modelos, centramo-nos no desenvolvido pelo Conselho da Europa, que definiu um conjunto de 20 itens de competência, organizados em quatro grupos (Valores, Atitudes, Capacidades, Conhecimentos e Compreensão Crítica) que se aplicam ao exercício da cidadania quer *offline* quer *online* (Fig. 1).

O modelo foi testado em escolas de vários países europeus, entre eles Portugal, em 2017/18, no sentido de compreender se as competências são ensináveis e aprendíveis, bem como se a aprendizagem dessas competências

Fig. 1 - Competências de Cultura Democrática

Valores

- Valorização da dignidade humana e dos direitos humanos
- Valorização da diversidade cultural
- Valorização da democracia, da justiça, da equidade, da igualdade e do Estado de direito

Atitudes

- Abertura à alteridade cultural e às convicções, visões do mundo e práticas diferentes
- Respeito
- Espírito cívico
- Responsabilidade
- Eficácia pessoal
- Tolerância da ambiguidade

Competência

- Aprendizagem autónoma
- Capacidades de análise e de pensamento crítico
- Capacidades de escuta e observação
- Empatia
- Flexibilidade e adaptabilidade
- Capacidades linguísticas, comunicativas e plurilingues
- Cooperação
- Resolução de conflitos

Capacidades

- Conhecimento e compreensão crítica de si mesmo
- Conhecimento e compreensão crítica da linguagem e da comunicação
- Conhecimento e compreensão crítica do mundo: política, direito, direitos humanos, cultura e culturas, religiões, história, meios de comunicação social, economias, ambiente e sustentabilidade

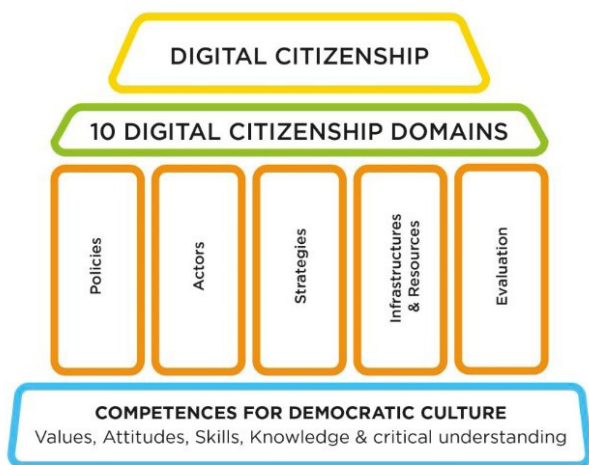
Conhecimentos e compreensão crítica

Fonte: (Conselho da Europa, 2016, p. 11)

é medível, tendo os resultados indicado uma tendência positiva nesse sentido (Conselho da Europa, 2018a). Partindo deste modelo, o Conselho da Europa tem ainda em curso, desde 2016, o projeto 'Educação para a Cidadania Digital', que organizou as 20 competências do modelo em 10 áreas (Conselho da Europa, 2017b): Acesso e Inclusão; Aprendizagem e Criatividade; Literacia dos *Media* e da Informação; Ética e Empatia; Saúde e Bem-estar; e-Presença e Comunicação; Participação Ativa; Direitos e Responsabilidades; Privacidade e Segurança; Consumo Responsável. A Figura 2 apresenta a relação entre o modelo de competência e as 10 áreas (Domínios), a qual se estabelece por intermédio de políticas, envolvendo os diferentes atores em presença, a definição de estratégias a desenvolver com um conjunto de recursos, num sistema que prevê uma monitorização constante e avaliações globais em dados momentos.

As 10 áreas ou domínios, tal como sucede com os itens de competência do modelo da Figura 1, estão relacionadas entre si, pelo que não se propõe o desenvolvimento de atividades com o objetivo de aprendizagem de um item de competência isoladamente dos outros, uma vez que esses itens de competência se sobrepõem. Exemplificando, uma atividade pedagógica pode estar centrada na área da Literacia dos *Media* e da Informação, mas envolve naturalmente aspetos de outras das 10 áreas ou domínios propostos.

Entendemos assim que, sendo uma das áreas a Literacia dos *Media* e da Informação, o projeto-piloto que vai ser desenvolvido em Portugal está centrado na Literacia dos

Fig. 2 - Modelo do projeto "Educação para a Cidadania Digital"

Fonte: (Conselho da Europa, 2017a, p. 11)

Media, mas enquadra-se no objetivo maior de preparar cidadãos para o exercício de uma cidadania ativa e participativa no século XXI. De ora em diante optamos por usar a designação "cidadania digital", que implica uma relação competente e positiva com as tecnologias digitais (criar, trabalhar, partilhar, socializar, investigar, jogar, comunicar e aprender), uma participação ativa e responsável (valores, atitudes, capacidades, conhecimento e compreensão crítica) nas comunidades (local, nacional e internacional), a diferentes níveis (político, económico, social, cultural) e através de um processo de aprendizagem (contextos formal, informal e não-formal) ao longo da vida (Frau-Meigs, O'Neill, Soriani & Tomé, 2017).

O projeto-piloto está, porém, centrado na escola, o que pode ser entendido como um limite à contribuição para esse objetivo maior. Mas essa limitação é, em nosso entender, apenas aparente, pois o campo de atuação do projeto não se resume à escola no sentido estrito do termo, mas à escola como um todo ["the school as a whole" (Conselho da Europa, 2018b)], que envolve todos os atores com responsabilidades em três áreas-chave, que também se sobrepõem entre si: *i)* ensinar e aprender (professores e alunos); *ii)* governança e cultura escolar (direção da escola, assembleia de escola e outros recursos humanos); *iii)* cooperação com a comunidade (pais e atores da comunidade local, autoridades educativas locais – ex: câmaras e juntas de freguesia, organizações não governamentais, associações de pais, desportivas e recreativas, bibliotecas e outros).

Acresce que o projeto-piloto tem enquadramento nas linhas de orientação do Ministério de Educação. Referimo-nos designadamente ao projeto de Autonomia e Flexibilidade Curricular, com foco em três documentos-chave (Aprendizagens Essenciais; Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória; Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania) elaborados no âmbito do Programa Nacional de Promoção do Sucesso Escolar (PNPSE), que prevê, entre outros, a elaboração de Planos de Ação Estratégica das escolas centrados no desenvolvimento de competências transversais da leitura e da escrita, digitais e de cidadania, em contextos formais, não-formais e informais.

Ainda ao nível das políticas seguidas em Portugal, o projeto-piloto e seu desenvolvimento contribuirá para a concretização de objetivos-chave do Programa Nacional de Reformas, designadamente a dois níveis: redução do insucesso e do abandono precoce da educação e formação; da modernização e inovação no sistema educativo. Contribuirá ainda para a promoção de competências digitais, prevista na Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 - INCoDe2030, uma vez que visa intervir em termos de competências da leitura, da escrita e da comunicação, em geral, tendo por base os novos ambientes, ferramentas e recursos digitais, motivando para a leitura qualquer que seja o seu suporte e melhorando as competências leitoras em todos os formatos multimodais resultantes da pluridimensionalidade do digital.

Finalmente, visa contribuir para o cumprimento das metas da Estratégia Europa 2020, pois está associado com o desenvolvimento do pilar da qualificação dos portugueses, refor-

çando a coesão, a igualdade e o crescimento inclusivo, bem como, ainda que indiretamente, o crescimento inteligente e o desenvolvimento sustentável. Mas centremo-nos agora no seu início, que está focado na formação contínua de professores em Literacia dos *Media*, seguida de passos seguros em relação à definição de projetos de escola nesta área.

Práticas e resultados de formação de professores em Literacia dos *Media*

É hoje consensual que o desenvolvimento de projetos na área de Literacia dos *Media* e centrados na escola, se confronta com três obstáculos: *i)* infraestrutura (ex: a ausência da Literacia dos *Media* nos *curricula*, recursos tecnológicos e organização dos espaços e do tempo nas escolas); *ii)* escassez de formação de professores (inicial, mas sobretudo contínua); *iii)* falta de recursos pedagógicos validados e de uma definição clara dos conceitos em presença.

A escassez de formação inicial e contínua de professores em Literacia dos *Media* foi identificada como um dos problemas da área em Portugal, no estudo realizado por Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira (2011), o qual recomendava um forte investimento na formação de docentes, do Pré-escolar ao Secundário, mas também na formação inicial, em universidades e politécnicos.

Centrando-nos agora na formação contínua de docentes realizada em Portugal, apresentamos seguidamente três iniciativas (2007-2011; 2012-2015; 2016-2018) e seus resultados,

com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e/ou melhoria de ações de formação em curso ou a desenvolver.

Formação de professores do Pré-escolar ao Secundário

Entre 2007 e 2011 decorreu o projeto 'Educação para os *Media* na Região de Castelo Branco' (financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia), que teve como objetivo central o desenvolvimento de competências de Literacia dos *Media* para de alunos de 9-16 anos e seus professores. Para tal foi criado, testado e validado um DVD e respetivo manual de apoio, que apoiava a produção de jornais escolares, impressos e *online*, nas 24 escolas públicas aderentes. Os recursos foram apresentados e disponibilizados às escolas, sendo ainda prestado apoio regular à sua utilização, por parte da equipa do projeto, o que não foi suficiente, pelo que, no ano letivo de 2009/2010, foi decidido oferecer um curso de formação, certificado pelo CCPFC, aos cerca de 50 docentes participantes e ministrado por um jornalista profissional que integrava a equipa do projeto.

O interesse dos docentes da região superou as expetativas, pelo que se inscreveram 192, tendo apenas sido possível aceitar 150 (seis turmas a 25 docentes por turma), dos quais 128 concluíram o curso com êxito: oito do Pré-escolar, oito de 1º Ciclo, 36 de 2º/3º Ciclo e 76 do Secundário. Entre os docentes de 2º e 3º Ciclo e do Secundário, a maioria ensinavam Língua Portuguesa (56), seguindo-se os docentes de Inglês (15), Educação Visual e Tecnológica (12), sendo os restantes 29 de

áreas como Matemática, Ciências Naturais, Física e Química, Educação Física, Música e até Educação Moral e Religião Católica.

Foi pedido aos docentes que escolhessem um tema, organizassem uma atividade e trabalhassem em grupos (de preferência envolvendo docentes de várias áreas científicas e de vários níveis de ensino), concretizando a atividade sem alterarem as planificações previamente elaboradas nas suas escolas e respetivos grupos de docência.

As atividades desenvolvidas envolveram cerca de 2000 alunos e são aqui organizadas em quatro tipologias: *i)* análise de artigos de jornal e/ou produção de diferentes géneros jornalísticos para o jornal escolar (impresso, *online* ou de parede); *ii)* análise crítica e/ou produção de imagens (fotografias, desenhos, cartoons, posters, publicidade); *iii)* análise crítica das vantagens e desvantagens associadas ao consumo e produção/publicação de mensagens *media*; *iv)* análise e/ou produção de mensagens multimédia (filme, debates gravados em vídeo, publicidade).

Os temas das atividades variaram em função da forma como foram selecionados. Quando foram negociados entre professores e alunos centraram-se em questões ambientais (ex: proteção do planeta, reciclagem), factos históricos (ex: 25 abril, 5 outubro), Saúde (Sida, gripe das aves), efeitos positivos e negativos dos *media* (ex: aprender nos *media*, efeitos da publicidade no consumo) e cidadania (tradições regionais, ser um cidadão digital). Quando foram impostos pelos professores centraram-se em assuntos mais escolares, como a composição dos alimentos (análise de rótulos de alimentos em Física e Química), a re-

presentação do ser humano (desenho em Educação Visual ou Tecnológica), o uso do *Word* e do *Paint* (Pré-escolar), os efeitos da publicidade na alimentação (1º Ciclo), o uso de ferramentas *online* para o trabalho da escola (TIC) ou a pena de morte (Educação Moral e Religião Católica / Educação para a Cidadania).

Os resultados mostraram que, apesar da falta de equipamentos nas escolas e de tempo para a realização das atividades, todos os docentes (exceto um professor de Educação Física) conseguiram integrar atividades de Literacia dos *Media* nas suas planificações. A maioria dos docentes centrou-se na análise crítica e/ou na produção de mensagens *media*, sendo que apenas 5% produziram mensagens multimédia. O trabalho foi desenvolvido numa lógica interdisciplinar, com professores de diferentes áreas em cada grupo, mas só um reduzido número de grupos integrou professores de diferentes níveis de ensino.

De acordo com a perceção dos professores, os alunos mostraram níveis elevados de motivação no desenvolvimento das atividades, sobretudo na pesquisa de informação, análise crítica e produção de mensagens. Preferiam claramente usar computadores do que materiais escolares tradicionais e embora respondessem de forma politicamente correta em relação ao respeito pelos direitos de autor, a maioria não os respeitava na prática.

Os relatórios finais dos professores incluíam informação estatística e evidências do trabalho desenvolvido com os alunos, mas incluíam pouca informação interpretativa, em termos, por exemplo, das dificuldades encontradas e como foram superadas, das surpresas e como as potenciaram. Mostraram,

porém, que as atividades desenvolvidas motivaram mesmo os alunos que tinham resultados escolares baixos. E apontavam a necessidade de desenvolver mais ações de formação na área, manifestando-se os docentes disponíveis para participarem.

Formação de professores centrada nos usos e práticas em *media* sociais

Em 2012, na sequência da participação (por seleção do Ministério da Educação) participámos no módulo de formação de formadores de professores desenvolvido pelo Programa *Pestalozzi* (Conselho da Europa) denominado 'A importância dos *media* sociais para a participação democrática', pelo que desenvolvemos uma ação de formação centrada nos usos e práticas em *media* sociais e no combate ao discurso do ódio *online*, a qual seria posteriormente acreditada pelo CCPFC.

O curso, com 25 horas, foi realizado em Castelo Branco, através do Centro de Formação Leonardo Coimbra (Associação Nacional de Professores), tendo sido publicitada pelo jornal local 'Reconquista' e ministrada pelo seu autor, que é jornalista. Foi frequentada por 14 professores entre 10 de dezembro de 2012 e fevereiro de 2013: cinco do 1º Ciclo e nove do 2º ou 3º Ciclo, ministrando disciplinas de História, Geografia, Inglês, Português, Educação Visual e Tecnológica e Música; apenas dois não usavam redes sociais *online*.

Das seis sessões, três foram presenciais e três através do Skype. Nas duas primeiras foram ministrados os conteúdos teóricos

e foi solicitado aos docentes que se organizassem em grupos, desenhando atividades de Literacia dos *Media* que envolvessem os seus alunos. As três sessões seguintes consistiram no apoio ao desenvolvimento dessas atividades e à organização dos relatórios finais que foram apresentados na sexta sessão.

Três professores trabalharam isoladamente porque não tinham colegas das suas escolas a frequentar a formação. Os restantes organizaram-se em quatro grupos, três de três elementos e um de dois. No total envolveram 264 alunos, 22 de 1º Ciclo e 242 de 2º e 3º Ciclos. As atividades desenvolvidas tiveram naturezas diferentes, desde a organização de uma página Facebook através da qual uma professora de Educação Musical contatava com os pais e mostrava progressos dos alunos, até à análise de aspetos positivos e negativos das redes sociais (ex: *cyberbullying*), sendo que num dos casos envolveu a participação de uma equipa especializada da Guarda Nacional Republicana, que se deslocou à escola para falar com os alunos. Numa escola de 1º Ciclo, de uma área rural, em que apenas alguns alunos tinham acesso à Internet, foi debatido o que os alunos faziam ou, no caso dos que não tinham acesso, o que gostariam de fazer nas redes sociais.

De acordo com a perceção dos professores, cerca de 10% dos alunos não tinham acesso à Internet em casa (alguns nem na escola), mas mesmo esses tinham uma clara noção do que eram as redes sociais e das práticas que ali gostariam de desenvolver, que se concentravam em comunicar com terceiros e jogar. Um aluno de 3º Ano (8 anos) referiu: “Eu não tenho Facebook, mas se tivesse gostava de fazer lá uma quinta igual à horta que tenho em

casa [quintal]”. As crianças não tinham noção do que era o discurso do ódio, mas todas referiam casos que rotulavam de *cyberbullying* (o que não se aplicava em alguns casos), demonstrando receio no uso das redes. Alguns temiam mesmo participar nas redes sociais *online*, por medo de serem vítimas ou de virem a ter problemas com as autoridades. Mas todos reconheciam vantagens às redes, nomeadamente na comunicação com familiares e amigos, bem como em termos de entretenimento (jogos).

Relativamente ao curso de formação, os formandos consideraram que os objetivos foram atingidos, pois tinham debatido assuntos raramente ou nunca debatidos com os alunos em sala de aula, tendo percebido melhor as suas práticas *online*, bem como os seus receios e medos. O foco das atividades desenvolvidas estava, porém, mais focado nos riscos que nas oportunidades associados às redes.

As atividades desenvolvidas tiveram ainda uma lógica interdisciplinar, juntando nos grupos professores de diferentes áreas científicas, mas também de diferentes níveis de ensino. Foram ainda desenvolvidas atividades associando áreas curriculares (ex: Português) e áreas curriculares não disciplinares (ex: Cidadania, Apoio ao Estudo), aquelas em que os docentes encontraram mais facilmente espaços para desenvolverem as atividades sem alterarem as planificações prévias.

Em dois casos, os grupos produziram vídeos, tendo usado equipamentos próprios quando os recursos necessários faltavam na escola. Porém, afirmaram claramente que seria necessária mais apoio na área técnica de produção de mensagens *media*, pois não

se sentiam à vontade para o fazerem. Solicitaram ainda mais formação no uso de redes sociais *online* em atividades pedagógicas.

Formação de professores no âmbito de um projeto de escola

Entre 2012 e 2015 desenvolvemos um projeto de investigação centrado nos usos e práticas de redes sociais por parte de alunos (9-16 anos), seus professores e encarregados de educação, que envolveu cerca de mil indivíduos (Tomé, 2015). Um dos resultados mostrou que 90% dos alunos inquiridos usavam redes sociais *online*, sendo que 40% tinham começado a fazê-lo entre os cinco e os oito anos, pelo que era necessário intervir ao nível do Pré-escolar e do 1º Ciclo.

Ainda em 2015 vimos aprovada, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, uma proposta um projeto de Educação para a Cidadania Digital e Participação Democrática (2015-2018), que assumia uma lógica de intervenção comunitária, partindo de escolas com Pré-escolar e 1º Ciclo, o que veio a ser concretizado na Área Metropolitana de Lisboa (Tomé, 2019, no prelo). Enquanto desenvolvemos os instrumentos de recolha de dados (professores, crianças, pais e comunidade) envolvemos as autoridades locais (Câmara Municipal) e estabelecemos contatos com redes internacionais de investigação (uma ação COST, um projeto da Comissão Europeia, um projeto do Conselho da Europa e uma rede de investigadores nos Estados Unidos da América) os quais se mantêm. O projeto começou com um curso de formação de professores, certificado pelo CCPFC, que foi previamente

apresentado a docentes das escolas de Odivelas, nas instalações da Câmara, ficando abertas as inscrições a partir de então. O curso, com 25 horas, ministrado por um jornalista profissional, decorreu de 4 de janeiro a 29 de fevereiro de 2016, nas instalações do Agrupamento de Escolas de Caneças, tendo sido frequentado por 10 professoras de Pré-escolar e 15 do 1º Ciclo. Teve como foco a Literacia dos *Media* e o desenvolvimento de competências a ela associadas, bem como os Direitos da Criança e a formação integral de cidadãos (Valores, Atitudes, Capacidades, Conhecimento e Compreensão Crítica). Após uma parte teórica, foi solicitado às professoras que se organizassem em grupos e desenhassem atividades de Literacia dos *Media* (tema, objetivos, procedimento, avaliação) que envolvessem os seus alunos e, se possível, os pais e outros membros da comunidade. No final, cada professora deveria apresentar um relatório, incluindo evidências das atividades.

Organizadas em 10 grupos, desenvolveram atividades com 366 crianças (147 do Pré-escolar e 219 do 1º Ciclo), as quais incluíram a discussão de riscos e oportunidades da Internet, o uso de *tablets* na sala de aula, o uso seguro da Internet e de dispositivos digitais, a análise de notícias selecionadas pelos alunos em *media* impressos e *online*, a aprendizagem através dos *media*, o papel das imagens e do texto nas notícias, a discussão e análise de vídeos acerca de *bullying* e análise de anúncios publicitários em suporte impresso e *online*.

Da análise das atividades desenvolvidas ficou claro que as professoras tinham um foco nos riscos da Internet e dos *media*

digitais por parte das crianças. Ficou também clara a ausência de equipamentos nas escolas e até de acesso à Internet, sobretudo nas salas de Pré-escolar, pelo que as professoras recorriam aos seus próprios equipamentos quando queriam, por exemplo, usar um vídeo do YouTube. A falta de equipamentos foi constantemente referida pelas docentes aquando da organização das atividades, pelo que foi sugerido que perguntassem às crianças se tinham equipamentos em casa e que solicitassem aos pais se permitiam que os filhos levassem esses equipamentos para a escola, ao menos por um dia.

As professoras mostraram-se reticentes, pois consideravam que o número de alunos que tinha acesso a equipamentos como *tablets* ou telemóveis era muito reduzido, sobretudo nas duas escolas das áreas mais débeis do ponto de vista socioeconómico. A realidade mostrou, porém, que entre as 77 crianças de uma dessas escolas, 67 tinham um *tablet* e 15 um *smartphone*. Na outra escola, das 51 crianças, 39 tinham computador em casa, 38 um *tablet* e 24 usavam um *smartphone* seu ou de um familiar. E se alguns pais se mostraram reticentes em emprestar os equipamentos, a verdade é que foi possível desenvolver as atividades, pelo que todos os professores, independentemente dos recursos necessários, conseguiram integrar as atividades de Literacia dos *Media* nas suas planificações prévias, sem terem de as alterar.

Das atividades resultou ainda claro que os alunos escolhiam notícias que lhes diziam respeito ou que se relacionavam com desastres, doenças ou catástrofes (crise dos refugiados, vírus Zika, ameaça de bomba no aeroporto de Faro). Tinham, porém,

muita dificuldade em irem além dos títulos, explicando o que tinha sucedido, bem como em separar notícias de publicidade.

Embora os grupos de trabalho formados pudessem incluir professoras dos dois níveis de ensino, tal aconteceu apenas num caso. No entanto, organizaram atividades de Literacia dos *Media*, que desenvolveram com crianças de idades precoces, centrando-se na análise e produção de mensagens *media*, bem como na reflexão e análise da atualidade, estabelecendo ligações entre a cultura popular e os conteúdos escolares. Apesar disso, no final referiram a necessidade de mais formação em termos do uso de tecnologias digitais e de Literacia dos *Media*.

Rumo a um modelo de formação envolvendo jornalistas e professores

Apesar de ser escassa em Portugal, a formação contínua em Literacia dos *Media* é desejada pelos professores portugueses (independentemente da área científica e ciclo de ensino), os quais se empenham na sua frequência, conseguem superar problemas da infraestrutura (ex: falta de recursos) e, acedendo a recursos validados, sustentados em conceitos e estratégias claras, desenvolvem atividades com os alunos, que conseguem partilhar e avaliar, o que contribui para o seu desenvolvimento profissional.

Para serem bem-sucedidas, as ações de formação devem ser certificadas pelo CCPFC, o que confere aos formandos créditos válidos para progressão na carreira. Tal implica que são ministradas por formadores acreditados pelo CCPFC, bem como a

aprovação da estrutura da ação e dos seus conteúdos. Garante ainda que as ações são atualizadas com frequência regular, pois o certificado de cada ação tem de ser renovado a cada três anos. Em termos de conteúdos, as ações de Literacia dos *Media* podem assumir diferentes ângulos (ex: estudo dos *media* e dos seus conteúdos; usos e práticas dos cidadãos nos *media*; discurso do ódio e direitos humanos nos *media*…), sendo que a análise crítica e a produção reflexiva e criativa de mensagens *media* são sempre centrais. Esta é, aliás, a principal razão da proposta aqui apresentada: a formação de professores em Literacia dos *Media*, por parte de jornalistas acreditados para o efeito.

Os jornalistas reúnem um conjunto de caraterísticas que são chave numa ação de formação de professores em Literacia dos *Media*, a saber: têm formação em termos éticos e deontológicos (Código Deontológico dos Jornalistas), bem como conhecimento da Lei de Imprensa e outras associadas, além de estarem sujeitos às regras da Entidade Reguladora da Comunicação. Estes três aspetos são fundamentais na formação em Literacia dos *Media*, sobretudo em conjunturas em que é decisivo, por exemplo, distinguir jornalismo do que não o é.

Têm conhecimentos acerca de como funcionam os *media*, quer enquanto empresas, quer enquanto órgãos de comunicação. Conseguem explicar o processo de produção e de seleção das peças jornalísticas (conceitos como *newsmaking*, *gatekeeper*, critérios de noticiabilidade e valores-notícia) recorrendo a conteúdos teóricos, mas também à experiência no terreno. Tal é fundamental para a análise crítica de

conteúdos noticiosos e de outros conteúdos dos *media*. Apesar de poderem ser especializados numa área, dominam a linguagem jornalística e técnicas de produção de peças jornalísticas em múltiplos suportes (texto, fotografia, áudio, multimédia), permitindo assim apoiar os professores (e eventualmente alunos e outros) na produção de mensagens *media*, área em que os docentes reconhecem muitas lacunas, pelo que solicitam que as ações de formação incluam formação em termos de uso prático dos *media* digitais. Em termos da organização, a formação deve prever o desenvolvimento de atividades, por parte de professores, as quais envolvam os seus alunos, pais desses alunos e outros elementos das comunidades escolar e/ou educativa. A ação deve prever, então, um calendário que permita aos professores a conceção, desenvolvimento, avaliação e apresentação das atividades desenvolvidas. Acresce que essas atividades devem ser desenvolvidas, sempre que possível, em trabalho de grupo, sendo que esses grupos devem incluir docentes de várias áreas científicas e de diferentes níveis de ensino (sempre que aplicável), potenciando a interdisciplinaridade e a colaboração entre professores de diferentes ciclos (e escolas), enriquecendo a formação. É ainda decisivo explicar aos docentes que as atividades de Literacia dos *Media* não são mais um trabalho a juntar ao que já têm, mas sim uma forma diferente de concretizarem as suas planificações, as quais devem ser mantidas em termos de conteúdos, pois a Literacia dos *Media* tem lugar em todas as áreas curriculares.

A avaliação é a outro aspeto central, sendo desejavelmente desenvolvida a cinco níveis:

Avaliação, pelos professores, das atividades desenvolvidas com alunos e outros membros da comunidade. Realizada através de um relatório final (que inclui tema, objetivos, procedimento, resultados, avaliação), a entregar ao formador;

Avaliação da ação por parte dos professores, através de ficha de avaliação fornecida pelo centro de formação a que a ação está associada e preenchida na última sessão de formação;

Avaliação do desempenho de cada professor no decorrer da ação de formação. Realizada através de relatório individual (um por professor-formando) cuja estrutura (uma a duas páginas) é disponibilizada pelo centro de formação a que a ação está associada.

Avaliação da ação pelo formador através de ficha de avaliação fornecida pelo centro de formação a que a ação está associada.

Avaliação global, pelo formador, que deve organizar um relatório final em que anonimiza os dados dos professores, procedendo à sua caraterização. Analisa depois as atividades desenvolvidas, seus procedimentos e resultados, podendo daí resultar, por exemplo, a partilha de boas práticas a replicar, ou melhoria de estratégias e conteúdos pedagógicos para ações futuras.

Finalmente, uma ação, sobretudo se integrada num projeto, deve contribuir para a sustentabilidade desse projeto. Por exemplo, a formação desenvolvida em Castelo Branco, em 2009/2010 cumpriu os objetivos iniciais e permitiu criar uma rede distrital de professores (através do Google *Groups*) ligados à produção de jornais escolares. Com a passagem do

tempo e sem uma estrutura de apoio, a rede acabou por se extinguir, mas ainda hoje há professores dessa rede ligados à produção de jornais escolares do distrito de Castelo Branco. No caso da formação desenvolvida em 2016, em Caneças (Odivelas), a formação marcou o início da chegada do projeto ao terreno. Após a formação, solicitámos às 25 professoras que frequentaram a ação se aceitavam continuar a desenvolver atividades de Literacia dos *Media* com os seus alunos (e a comunidade), até fevereiro de 2018, à razão de uma atividade por período, contando sempre com o apoio do formador-investigador.

Oito professoras, todas da mesma escola (com cerca de 190 alunos, dos quais cerca de 130 de 1º Ciclo e 60 de Pré-escolar), aceitaram o desafio, e desenvolveram atividades no terceiro período do ano letivo 2015/2016, mantendo reuniões regulares com o investigador. Entre abril e junho de 2016, foram entrevistadas 38 crianças e inquirido um dos seus encarregados de educação. Do tratamento desses dados e dos dados previamente recolhidos junto das professoras (no curso de formação), foi elaborado um plano de desenvolvimento da Educação para a Cidadania Digital na escola, o qual tinha como base a produção de um jornal escolar impresso, pois as caraterísticas do contexto assim o justificavam (ex: cerca de 10% das famílias da escola não tinham acesso à Internet em casa).

A primeira edição do jornal "O Cusco" (nome e logótipo criado e cotado pelos alunos), focada no tema "Ser cidadão digital", foi publicada em dezembro de 2016 e atraiu a atenção da direção do agrupamento de escolas, que promoveu uma reunião com o

investigador, em dezembro de 2016, na qual estavam as coordenadoras das quatro escolas com Pré-escolar e 1º Ciclo do Agrupamento (incluindo a escola em que o trabalho estava a ser desenvolvido). No segundo período de 2016/2017 foram estruturadas atividades de Literacia dos *Media* e partilhadas com as quatro escolas, que as adaptaram e concretizaram, envolvendo cerca de 30 docentes e 700 alunos e seus encarregados de educação.

A colaboração com a comunidade cimentava-se, incluindo com as autoridades locais, pois a Câmara de Odivelas, que se envolvera no projeto desde início (prestando apoio logístico e, mais tarde, imprimindo o jornal escolar), empenhou-se mais, mantendo reuniões regulares com o investigador. Em janeiro de 2017, o projeto foi mesmo apresentado no Conselho Municipal de Educação, tendo atraído a atenção de outras escolas. Dessa apresentação resultou a realização de uma ação de formação em Literacia dos *Media* noutro agrupamento de escolas de Odivelas, tendo sido formados 25 professores, do 1º Ciclo ao Secundário. O projeto mantinha a colaboração com redes internacionais de investigadores às quais era solicitado aconselhamento. O projeto foi ainda apresentado em conferências internacionais e em artigos científicos publicados em revistas científicas internacionais.

Mas o centro do projeto mantinha-se na escola em que tinha sido iniciado, com o envolvimento crescente de alunos, pais e outros elementos da comunidade. Cada número do jornal era preparado em reuniões entre os professores e o investigador, sendo organizadas atividades que envolviam as professoras, os alunos e a comunidade. Foram publicados números em

abril de 2017 (tema central “Por uma escola sem violência”), junho de 2017 (“Como as crianças imaginam os recreios”). O projeto foi então alvo de avaliação intermédia através de um grupo de foco com as professoras, tendo sido estabelecido um novo plano de intervenção para o ano seguinte. Em dezembro de 2017, o jornal teve como manchete “Sai uma carta para o Ministro da Educação”. Era cada vez mais notória a intervenção social dos alunos, que faziam entrevistas na comunidade, que se empenhavam em pequenos projetos já então idealizados pelas docentes (ex: “Vamos reflorestar Portugal”). Mas o projeto aproximava-se do final, pois o financiamento terminaria em fevereiro de 2018. As professoras continuaram, porém, a preparar o jornal como se o projeto não terminasse. E solicitaram mais formação em serviço. Entre janeiro e abril de 2018 foi realizada nova ação de formação, acreditada pelo CCPFC e ministrada pelo investigador. Teve como foco a produção de jornais escolares e foi frequentada pelas docentes da escola, mas também por docentes de outras quatro escolas e/ou agrupamentos de escolas de Odivelas.

Com base nessa formação, as professoras da escola em que o projeto começou criaram (usando um telemóvel pessoal e o *Windows Movie Maker*) um vídeo que os alunos batizariam de “Telecusco”, o qual consideraram o primeiro programa da Cusco TV. Numa sexta-feira pediram aos alunos de 1º Ciclo que escolhessem uma notícia que os interessasse, pedindo apoio à família, amigos ou outros elementos da comunidade. Na segunda-feira, os alunos referiram mais de 100 notícias, tendo votado as 16 que consideraram mais importantes. Apresentaram depois

essas 16 notícias, em diálogo com uma das professoras, gravado em vídeo. Participou ainda uma aluna que foi a apresentadora do 'Telecusco', tendo as professoras procedido à montagem final.

O vídeo foi mostrado às crianças e aos pais, tendo as professoras pedido aos pais que falassem com os filhos acerca da atualidade, pois as crianças mostravam ter preferência por notícias relativas a acidentes, catástrofes e crimes, mas revelavam não perceber os contextos e o que tinha, de facto, acontecido. Esta seria a manchete da edição número 5 (março de 2018), tendo ainda sido publicada a edição número 6, cuja manchete mostrava a maquete que os alunos de Pré-escolar elaboraram a partir da planta da escola. Para isso contaram com o apoio das professoras, do marido de uma delas (engenheiro) e da mãe de uma das alunas (arquiteta).

A sustentabilidade do projeto estará assim garantida, pelo menos por agora, pois as professoras da escola continuam a trabalhar nas próximas edições do jornal escolar. O plano para 2018/2019, realizado pelas professoras, com apoio do investigador, prevê também a realização do segundo 'Telecusco', o qual será gravado, já não com recurso a um telemóvel e ao *Movie Maker*, mas nos estúdios de rádio e televisão da Universidade Autónoma de Lisboa, que os alunos visitarão no dia das gravações, alargando assim a comunidade que colabora com o projeto da escola.

Do projeto resultará, em 2019, um livro de boas práticas, que incluirá informação que permita replicar o projeto noutras escolas, alertando, porém, para a necessidade de adaptar o projeto ao contexto.

Tendo em conta os resultados apresentados, consideramos ser possível partir de uma formação de professores para um projeto sustentado de Literacia dos *Media* ou, na designação que preferimos, de Educação para a Cidadania Digital. Tal implica, porém, a organização de uma estratégia de escola/agrupamento de escolas. Propomos, por isso que, além da colaboração na elaboração de um caderno de boas práticas, seja solicitado aos formandos que organizem uma versão prévia de uma estratégia a implementar na escola em que trabalham. Na definição dessa estratégia, que deve contar com o apoio do formador, devem ser tidos em conta com os seguintes aspetos centrais:

Fundamentação teórica (incluindo o que se entende por Literacia dos *Media* e por Educação para a Cidadania Digital);

Plano de intervenção (deve ser definido na sequência de uma caraterização do contexto, fazendo, por exemplo, uma análise SWOT da escola e da comunidade em relação às 10 áreas da Educação para a Cidadania Digital). O plano deve ainda incluir resultados esperados a três níveis:

Ensinar e aprender (definir a forma de incorporar a Educação para a Cidadania Digital no currículo); Governança e cultura escolar (definir ações a desenvolver em matéria de liderança e gestão escolar, processos de decisão, regras e procedimentos e participação dos alunos);

Cooperação com a comunidade (definir ações a desenvolver em relação à participação dos pais e de outros elementos da comunidade, à colaboração com outras escolas e com au-

toridades locais, como por exemplo câmaras municipais);

Estratégia de formação de professores (prever formação contínua no início e ao longo do projeto);

Estratégia de aprender fazendo (ex.: como envolver todos os atores da comunidade na estratégia, ainda que de forma gradual);

Monitorização da implementação da política da escola (ex.: prever momentos de revisão e melhoria da política tendo em conta as alterações ao plano de intervenção; criar uma equipa responsável por avaliar o sistema de avaliação);

Disseminação de boas práticas (a nível interno e externo, organizando reuniões, mas também prevendo a participação em eventos com a comunidade e em conferências académicas);

Plano de sustentabilidade (ex.: definir um plano de sustentabilidade a três anos, o qual deve ser revisto no final de cada ano escolar; criar uma equipa que assume essa tarefa).

Uma proposta desta natureza deve ser elaborada com a participação dos diferentes atores das comunidades escolares e educativa, pelo que deve ser apresentada, ainda na versão rascunho, às diferentes entidades, no sentido de poder ser desenvolvida de forma participada. Esse processo deve ser liderado pela direção da escola, ou por uma equipa por ela designada, mantendo, sempre que possível, uma ligação direta com o formador ou com a equipa de formadores que ministrou a ação.

Bibliografia

Brites, M., Amaral, I., Patrício, R & Pereira, L. (Eds). (2018). *Intergeracionalidade e o mundo digital: propostas de atividades.* Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. Disponível em http://rbe.mec.pt/np4/file/2208/Sem_ti_tulo_3.pdf.

Comissão das Comunidades Europeias. (2010). *Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu Plano de acção eLearning: pensar o futuro da educação.* Disponível em https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0172.

Conde, E., Mendinhos, I., Correia, P., & Martins, R. (Coords.). (2012). *Aprender com a biblioteca escolar: Referencial de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na educação pré-escolar e no ensino básico. Lisboa, Portugal: Rede de Bibliotecas Escolares.* Disponível em http://www.rbe.min-edu.pt/np4/np4/?newsId=681&fileName=Aprender_com_a_biblioteca_escolar.pdf.

Conselho da Europa. (2016). *Competences for Democratic Culture: living together as equals in culturally diverse democratic societies. Strasbourg: Council of Europe.* Disponível em https://rm.coe.int/16806ccc07.

Conselho da Europa (2017a). *Digital citizenship education working conference: "Empowering digital citizens".* Disponível em https://rm.coe.int/digital-citizenship-education-working-conference-empowering-digital-ci/1680745545.

Conselho da Europa. (2017b). *"Key Domains"*. Disponível em https://rm.coe.int/prems-008518-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-3-8575-co/16807bc66e.

Conselho da Europa (2018a). *Reference Framework of Competences for Democratic Culture: Guidance for implementation.* (Vol. 3). Strasbourg: Council of Europe. Disponível em https://rm.coe.int/prems-008518-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-3-8575-co/16807bc66e.

Conselho da Europa (2018b). *Report on modernization of education in the EU.* Disponível em http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2018-0173&language=EN

Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A. e Tomé, V. (2017). *Digital Citizenship Education: Overview and new perspectives. Strasbourg: Council of*

Europe. Disponível em https://rm.coe.int/prems-187117-gbr-2511-digital-citizenship-literature-review-8432-web-1/168077bc6a.

Hobbs, R. (2010). *Digital Media Literacy: aPlan of Action. Washington: The Aspen Institute.* Disponível em https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf.

OCDE (2016). *Preparing our youth for an inclusive and sustainable world: The OECD PISA global competence framework.* Disponível em www.oecd.org/pisa/aboutpisa/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf.

Pereira, S., Pereira, L. e Tomé, V. (Org.) (2011). *25+UM Agenda de Atividades de Educação para os Media.* Braga: Universidade do Minho – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1653/1593.

Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E., Pombo, T. & Guedes, M. (2014). *Referencial de educação para os media para a educação pré-escolar, o ensino básico e o ensino secundário.* Lisboa: Ministério da Educação. Disponível em https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf.

Pinto, M., Pereira S., Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos.* Lisboa: ERC. Disponível em http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/literacia-para-os-media.

Tomé, V. (2015). Redes sociais online: práticas e percepções de jovens (9-16), seus professores e encarregados de educação. In *Research on social media: a glocal view*. Vitor Tomé, Evelyne Bévort e Vitor Reia-Baptista (Orgs.), pp. 127-335. Lisbon: RVJ-Editores.

Tomé, V. (2019, no prelo). Usos de tecnologias analógicas e digitais na formação de cidadãos ativos: um percurso com crianças dos 3 aos 9 anos, seus professores, pais e comunidade local. *Revista Educação & Cultura Contemporânea*, 42.

UNESCO. (1982). *Declaração de Grünwald*. Disponível em: http://www.UNESCO.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

UNESCO. (2007). *"Paris Agenda or 12 recommendations for media education".* Disponível em: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/

pdf/Parisagendafin_en.pdf.

UNESCO. (2011). *Media and Information Literacy: curriculum for teachers.* Paris: UNESCO. Disponível em http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/.

UNESCO. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores.* Brasília: UNESCO, UFTM. Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf.

UNESCO. (2014). *Declaration on Augmented Media and Information Literacy (MIL) in the Digital era.* Paris: Unesco. Disponível em www.detiamedia.cz/docs/aktuality/deklarace_anj.pdf.

UNESCO (2015). Keystones to foster inclusive Knowledge Societies: access to information and knowledge, Freedom of Expression, Privacy, and Ethics on a Global Internet. Paris: UNESCO. Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002325/232563E.pdf.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez S. & Van den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model.* Luxembourg Publication Office of the European Union. DOI 10.2791/11517.

UAL e *Open Science*

Madalena Romão Mira
Serviços Editoriais da Universidade Autónoma de Lisboa
Centro de Investigação em Ciências Históricas
NIP-C@M - UAL
mmira@autonoma.pt
https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.11

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Mira, M. R. (2019). UAL e *Open Science*. In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos.* (pp. 217-228). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em: http://hdl.handle.net/11144/4135. https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.11

Resumo

Aborda-se a dinâmica da ciência aberta e do acesso aberto, caminhos obrigatórios da investigação e publicação académicas.

Palavras-Chave: Acesso aberto; ciência aberta; investigação; publicação científica.

Abstract

Approaches the dynamics of open science and open access, required paths of research and academic publishing mandatory.

Keywords: Open access; open science; investigation; scientific publication.

As dinâmicas da edição académica foram radicalmente transformadas nos últimos anos. Do quadrado, mais ou menos linear, constituído por autor, editora, livraria e leitor, passámos para um poliedro de fatores a ter em conta no mundo da edição, onde o *Open Access* se impõe. Por outro lado, em simultâneo e consequentemente, sem abandonar o papel, marca-se presença nas edições digitais.

A Universidade Autónoma de Lisboa pautou-se o mais cedo possível por um alinhamento com as políticas de acesso aberto, através da criação de Camões, o nosso Repositório Institucional, disponível desde março de 2013, e integrado desde logo no RCAAP, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.

As exigências da Ciência Aberta que, "mais do que a disponibilização em acesso aberto de dados e publicações é a abertura do processo científico reforçando a responsabilidade social científica" (Ciência Aberta, 2018), orientam-nos na direção da partilha de investigação, prática que a FCT não só recomenda, como institui como desígnio nacional, com vista à livre disseminação da informação científica.

A Cooperativa de Ensino Universitário, entidade instituidora da UAL, sempre defendeu e patrocinou a publicação de investigação científica da sua comunidade, ora com a chancela EdiUAL, em edição própria, ora, nos últimos anos, com a marca Universidade Autónoma de Lisboa, mas em parceria com os mais variados editores comerciais, que começam a perceber e aceitar a individualidade das edições académicas e proporcionam valências como, por exemplo, a atribuição de DOI.

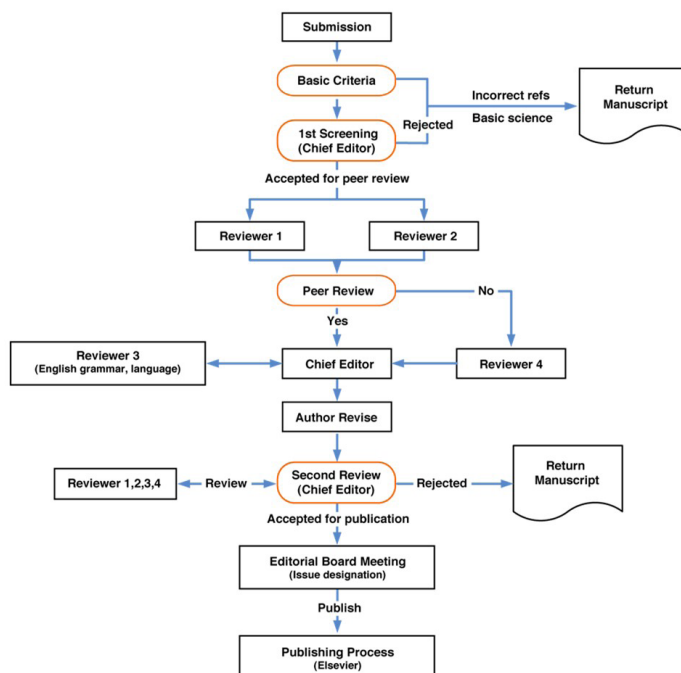
Porém, estamos cientes que a publicação, atualmente, não se fica por um dar à estampa e, acreditando ser fundamental dar continuidade à política de edição de livros e revistas no tradicional suporte de papel, sabemos que a disponibilização *online* é vital, seja em formato *ebook* ou em simples PDF, e que essa imprescindibilidade se prende com a promoção científica do(s) autor(es), dos seus centros de investigação, departamentos e instituições de ensino onde estão filiados: “A ideia da publicação não morreu, apenas se metamorfoseou”, como diz João Caetano (2018), presidente da direção da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior. É dando a conhecer o que se produz de forma imediata que criamos conhecimento num puzzle global, que alimentamos redes de ciência, que deixamos o nosso *know-how* no domínio coletivo. E nesta chamada a Universidade Autónoma de Lisboa diz *Presente!*, já o dizia ainda antes de ser criada uma Política Nacional de Ciência Aberta que assenta “no enunciado de que o Conhecimento é de Todos e para Todos” (Ciência Aberta, 2018).

Em fevereiro de 2016 o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior disponibilizou os princípios orientadores da *Ciência Aberta | Conhecimento para Todos*, em cujas metas para 2016-2018 (MCTES, 2016: 3) a UAL se revê, estando também a acompanhar a dinâmica da European Open Science Cloud. Acompanhamos igualmente as atividades da OPERAS, uma infraestrutura de pesquisa europeia para o desenvolvimento da comunicação académica aberta, particularmente nas ciências sociais e humanas. Por outro lado, integramos a Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES), atualmente

como membro da sua Direção, que entende o livro universitário na especificidade que o carateriza e o distingue. Estamos presentes nas iniciativas da FCT sobre edição digital e ciência aberta, e nos fóruns de gestão de dados de investigação, numa tentativa de adequação de práticas fundamentais e conformes com as exigências do tempo presente e antecipando o tempo futuro. A edição universitária, uma indústria de 25 biliões de dólares por ano (Tennat, 2018) confronta-se com os atuais fenómenos da comunicação científica, que obrigam a novos comportamentos e atitudes, que se desmembram na publicação em si, nos processos dessa publicação, demasiado longos, na procura de locais de publicação que sejam reconhecidos e indexados, na divulgação e propagação dos dados ou conclusões apresentadas na rede. A rede é composta por várias redes, sendo preciso e útil atender a todas, numa lógica de partilha de conhecimento indispensável, entre docentes, investigadores e formandos, mais do que além-fronteiras, sem fronteiras, e de forma persistente. É na perspetiva dessa persistência, que passa pela preservação, que dotamos as publicações com DOI (Digital Object Identifier), e lhe atribuímos *Handles*, num universo de invisibilidade aparente, mas de real efetividade.

Os artigos para publicação em revistas, e cada vez mais os livros, passam por processos de revisão por pares[1] como critério de garantia de qualidade, validade e rigor; a oligarca Elsevier, cujo processo de revisão se pode observar na figura 1, e proprietária

[1] Veja-se um curioso artigo sobre a história dos processos de revisão por pares, de que se deixa um excerto: “Perhaps the first documented description of a peer-review process is in a book called *Ethics of the Physician* by Ishap bin Ali Al Rahwi (ce 854–931) of Al Raha, Syria” (Spier, 2002).

Fig. 1 - O processo de revisão por pares.

Fonte: (Elsevier, 2018)

da Scopus[2] considera quatro tipos de revisão por pares: 1. Cega: os autores desconhecem os nomes dos revisores, é o método mais tradicional; 2) Duplo-cega: autores e revisores são anónimos; 3) Aberta: autores e revisores são conhecidos por ambos; 4) Transparente: os comentários dos revisores acompanham os artigos, enriquecendo-os.

Pelo lado do grupo Clarivate Analytics[3], James Testa, Vice-Presidente na área de *Editorial Development & Publisher Relations* assina *O Processo de Seleção de Periódicos para a Web of Science Core Collection:* são nove páginas de instruções. Sendo estas as marcas que transportam um selo de garantia aos olhos das agências avaliadoras das instituições de ensino superior, na verdade, os mencionados rigor, qualidade e validade da produção científica são certificados por empresas puramente comerciais.

Os movimentos contra esta situação multiplicam-se. Em documento intitulado *The Cost of Knowledge*, um grupo de matemáticos faz as contas ao preço/página dos seus trabalhos e subscrevem que "Elsevier, Springer, and a number of other commercial publishers (…) all exploit our volunteer labor to extract very large profits from the academic community. They supply some va lue in the process, but nothing like enough to justify their prices".

---

[2] Que se afirma como "the largest abstract and citation database of peer-reviewed literature: scientific journals, books and conference proceedings" (Elsevier, 2018).
[3] Criado em 2016 e cuja história emerge do Institute for Scientific Information (ISI), posteriormente Thomson Reuters e tem na Web of Science (WoS) o seu produto mais conhecido, que está para a Clarivate como a Scopus está para a Elsevier.

O diário espanhol *El Confidencial*, em artigo intitulado *Todos contra Elsevier el gigante editorial científico que cobra a España 25 'kilos' al año*, afirma que o grupo *é o mais odiado da sua área* e num parágrafo resume a situação: "Las revistas científicas tienen el mejor modelo de negocio del mundo: los científicos pagan por publicar artículos (la mayoría generados con dinero público) y revisados gratuitamente por otros científicos, las universidades y otros centros públicos pagan a su vez por la suscripción para poder leer los artículos de sus propios científicos en sus propias bibliotecas... de una forma casi invisible, sin llamar la atención, millones y millones de euros se deslizan cada año desde universidades o centros de investigación a la cuenta de estos grandes grupos editoriales a cambio del acceso a miles de artículos científicos producidos a coste cero para estos editores".

Alexandra Elbakyan, conhecida como a Robin Hood da ciência ou rainha dos piratas da ciência, criou o *Sci-Hub* – também conhecido como Caixa de Pandora - , um portal de acesso a milhões de artigos académicos, cuja ilegalidade levou os tribunais americanos a considerarem um prejuízo de 15 milhões de dólares para a Elsevier, e levou Maria Pallante, Presidente da Associação dos Editores Americanos, ao qual a Elsevier pertence, a afirmar que "The Court has not mistaken illegal activity for a public good" (Schiermeier, 2017). O artigo de Quirin Schiermeier, publicado na Nature, inclui uma observação muito pertinente de outro investigador, Stephen Curry, do Imperial College, de Londres: "Sci-Hub is obviously ilegal (…) But the fact that it is so immensely popular, inside and outside academia, is a symptom of many people's frustration with the *status quo* in acade-

mic publishing” (Schiermeier, 2017). Vale a pena pensar nisto.

Esta inaugural edição do NIP-C@M evidencia-se desde o primeiro momento pela forma, ao responder em tempo recorde aos investigadores que consideraram enviar a sua contribuição, afastando-se assim da tradicional e pouco saudável prática da longa espera da aceitação, ou não, de trabalhos.

Evidencia-se igualmente pelo conteúdo: capítulos de temas absolutamente atuais, alguns dos quais com pouca bibliografia disponível, como é o caso dos eSports, fenómeno tão emergente que, para muitos, ainda é desconhecido, ou, paragem obrigatória nesta sociedade tão marcada por redes sociais, a abordagem das *fake news*.

Evidencia-se ainda pela perspetiva integradora, com autores provenientes de outras instituições portuguesas, Coimbra, Beira Interior, Católica, ISCTE ou Politécnico de Setúbal, mas também de outros países: Brasil, Cabo Verde ou México.

Evidencia-se também pela multidisciplinariedade, ao aceitar contributos de áreas científicas como o Direito ou a Psicologia, que vêm enriquecer o processo reflexivo e crítico, demonstrando que a visão interdisciplinar nunca fez tanto sentido como na atualidade, principalmente na área científica predominante deste livro, as Ciências da Comunicação.

Evidencia-se por inaugurar uma nova era nos Serviços Editoriais da UAL, que disponibilizam o livro em formato impresso e em *ebook*, para além de outros formatos.

Evidencia-se, por fim, pelo uso da língua portuguesa, não obstante existirem resumos em inglês.

É a aldeia global em livro, que observa e regista os atuais desafios da comunicação, que parte das questões sociais para tentar explicar fenómenos comunicacionais, que usa de forma crítica as redes sociais para as analisar por dentro e perceber quão fundo vai a sua influência, mesmo para aqueles que nem sabem o que são redes sociais, e que não são tão poucos como alguns julgam.

Neste domínio, lidamos com uma sociedade invertida, em relação aquilo que era tradicional: são os mais novos que dominam o uso das tecnologias, que potenciam a sua velocidade, as suas múltiplas valências, as suas redes, em detrimento de faixas etárias que, não sendo velhas, não detêm a mesma agilidade de polegares.

O NIP-C@M tem agora a responsabilidade de prosseguir o caminho iniciado com esta edição, e temos a certeza que o fará com novos contributos, mas com a mesma energia.

Bibliografia

4º fórum de gestão de dados de investigação. Disponível em https://www.fccn.pt/en/events/4o-forum-gestao-de-dados-de-investigacao/

Aaronson, S. et al (2012). The cost of knowledge. Disponível em https://gowers.files.wordpress.com/2012/02/elsevierstatementfinal.pdf.

Associação Portuguesa de Editores do Ensino Superior. Disponível em http://www.apees.pt/

Association of American Publishers. Disponível em https://publishers.org/.

Caetano, J. (2018). *Editorial.* Newsletter APEES. Disponível em http://www.apees.pt/index.php/e-newsletter/newsletter-n-16

Ciência Aberta (2017). *Política Nacional de Ciência Aberta.* Disponível em http://www.ciencia-aberta.pt/pnca.

Elsevier (2018). *O que é revisão por partes?* Disponível em https://www.elsevier.com/pt-br/reviewers/what-is-peer-review.

European Open Science Cloud. Disponível em https://ec.europa.eu/research/openscience/index.cfm?pg=open-science-cloud.

Fundação para a Ciência e a Tecnologia (2017). *Como cumprir as normas da FCT para o Acesso Aberto.* Disponível em https://www.fct.pt/acessoaberto/docs/cumpriraa.pdf.

Graber-Stiehl, I. (2018). *Science's pirate queen: Alexandra Elbakyan is plundering the academic publishing establishment.* Disponível em https://www.theverge.com/2018/2/8/16985666/alexandra-elbakyan-sci-hub-open-access-science-papers-lawsuit.

Greshake B. (2017). *Looking into Pandora's Box: The Content of Sci-Hub and its Usage.* Disponível em https://f1000research.com/articles/6-541/v1

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2016). *Ciência aberta: conhecimento para todos.* Disponível em https://www.portugal.gov.pt/media/18506199/20160210-mctes-ciencia-aberta.pdf

OPERAS. Disponível em https://operas.hypotheses.org/.

Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. Disponível em https://www.rcaap.pt/.

Robin Hood neuroscientist behind Sci-Hub research-pirate site talks to RT (2016). Disponível em https://www.rt.com/news/332412-scihub-scientific-articles-pirate/.

Schiermeier, Q. (2017) US court grants Elsevier millions in Damages from Sci-Hub. *Nature International Weekly Journal of Science* (22 jun). Disponível em https://www.nature.com/news/us-court-grants-elsevier-millions-in-damages-from-sci-hub-1.22196. DOI: 10.1038/nature.2017.22196.

Spier, R. (2002). The history of the peer-review process. *Trends in*

Biotechnology, v. 20 (n. 8, ago), pp. 357-358. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167779902019856.

Tennant, J. (2018). *Academic publishing is broken: here's how to redesign it.* Disponível em https://www.fastcompany.com/90180552/academic-publishing-is-broken-heres-how-to-redesign-it.

Testa, J. (2017). *O Processo de Seleção de Periódicos para a Web of Science Core Collection.* Disponível em http://www.sibi.usp.br/wp-content/uploads/2017/06/Web_of_science_journal_selection_essay-pt.pdf.

The DOI system. Disponível em https://www.doi.org/.

Todos contra Elsevier, el gigante editorial científico que cobra a España 25 'kilos' al año. *El Confidencial*, disponível em https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2018-02-15/todos-contra-elsevier-gigante-revistas-cientificas_1521884/.

Universidade Autónoma de Lisboa (2013). *Camões: repositório institucional da UAL.* Disponível em http://repositorio.ual.pt/.

Notas Biográficas

Ana Paula Pinto Lourenço
Doutoranda em Direito (UAL), mestre em Direito, em Ciências Jurídico-Criminais, pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Licenciada em Direito pela UAL, na variante de Ciências Jurídicas. Frequentou vários cursos de especialização e Pós-graduação, de que se destaca o Curso de Especialização Avançada em Direito, Justiça e Cidadania no séc. XXI, num programa conjunto entre as Faculdades de Direito e de Economia da Universidade de Coimbra. É Docente da Universidade Autónoma de Lisboa, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia e docente convidada do ISPA.

Bruno Carriço Reis
Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Licenciado em Sociologia pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professor auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) no departamento de Ciências da Comunicação, onde é responsável pela mobilidade académica e co-coordenador do Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas (NIP-C@M). Representante eleito no Conselho Pedagógico. É professor convidado no mestrado de comunicación y cultura digital da Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ/México) e no departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior (UBI). É investigador integrado no OBSERVARE (UAL) e no NEAMP (PUC-SP).

Carlos Pedro Dias
Licenciado em Relações Internacionais pela UAL. Pós-graduado em Sociologia do Trabalho e das Organizações pelo

ISCSP e Doutorando em Ciências da Comunicação, no ISCTE-IUL. Frequentou, em 2005, o curso WAN-IFRA Newsplex, na Universidade da Carolina do Sul, nos EUA. A sua reconhecida experiência e competência profissional levaram-no a obter o grau de Especialista na área da Informação e Jornalismo. Começou a carreira na RTP em 1987, foi um dos fundadores da SIC em 1992. Editor, produtor, realizador, jornalista, coordenador de produção e realização e, finalmente, coordenador-geral da SIC Notícias. Foi formador no CENJOR, na ETIC e na RNA, Rádio Nacional de Angola, professor na UAL e na Universidade Europeia (IADE). Foi consultor da administração da TPA, Televisão Pública de Angola, e diretor de Programas e Informação em dois canais de televisão portugueses.

Célia Quintas
Mestre em Políticas e Gestão de Recursos Humanos e Doutora em Economia de Empresa. Foi docente na UAL, nos Cursos de Ciências da Comunicação e Curso de Administração e Gestão Desportiva. É Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Ciências Empresariais, no Instituto Politécnico de Setúbal.

Graziela Cirino
Psicóloga pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP (2007) e Especialista em Gestão Estratégica de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação - INPG (2012). Formação em Coaching apoiada pela Associação Portuguesa de Psicoterapia e Counselling (2011). Formação Clínica na Abordagem Centrada na Pessoa apoiada pela Associação Paulista da Abordagem Centrada na Pessoa - APACP (2010). Professora convidada Fundação Instituto de Administração (FIA Business School) no curso “eSports: A Nova Arena de Negócios. Desenvolvimento de Projetos em eSports” (2018). Professora e Supervisora de estágio na disciplina

Psicologia Organizacional e do Trabalho da Universidade São Francisco (2014-2016). Professora convidada no Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG/ Piracicaba) para a disciplina de Criatividade (2013). Ampla experiência na área de Recursos Humanos em multinacionais de grande porte. Atualmente dedicada a contribuir na profissionalização dos eSports com estudos ligados à Psicologia Organizacional e do Trabalho e na Gestão da Imagem. Curso de aperfeiçoamento em Orientação Profissional e de Carreira pela Universidade de São Paulo – USP.

Hélder Prior
Pós-doutorando, na Fundação para a Ciência e a Tecnologia, desenvolvendo investigação no Centro Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom), da Universidade da Beira Interior. Doutor em Ciências da Comunicação (2013) pela Faculdade de Artes e Letras da mesma Universidade. No âmbito do pós-doutoramento, foi investigador visitante na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (2017) e na Facultat de Comunicació de Universitat Autónoma de Barcelona (2018). Em 2016, foi Professor Convidado do Mestrado em Ciência Política da Universidade da Beira Interior e, desde 2018, é professor no Departamento de Ciências da Comunicação da UAL (Mestrado e Licenciatura). Investigador integrado no centro de investigação Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom. Ifp) da Universidade da Beira Interior, investigador colaborador no Observatorio Iberoamericano de la Comunicación da Universidade Autónoma de Barcelona, e investigador colaborador estrangeiro no Núcleo de Marketing da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e no Núcleo de Estudo em Mídia e Política da Universidade de Brasília. É vogal executivo da Junta Directiva da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) desde 2012 e membro do editorial board das revistas: “Rhêtorikê” (LabCom –

UBI), “Más Poder Local” (Fundación Ortega y Gasset – Madrid”) e Estudos em Comunicação (LabCom).

Inês Amaral
Professora Associada da Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutora em Ciências da Comunicação (especialidade em *Media* Interativos) pela Universidade do Minho e Investigadora Integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Atualmente integra projetos *Media* In Action – MIA (LC-00644630), é co-fundadora da Associação Portuguesa de Formação e Ensino a Distância. Integra o Observatório do Ciberjornalismo, o Observatório *Media*, Informação e Literacia, e o NIP-C@M.

Isabel Fernandes Silva
Doutora em Filologia Inglesa pela Universidade de Salamanca (Espanha), licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, Estudos Ingleses e Alemães, pela Faculdade de Letras da Universidade Clássica de Lisboa. Tem formação avançada em Ferramentas Electrónicas Aplicadas à Tradução, Revisão de Texto (Universidade de Tarragona, Espanha) e Teaching English with Technology (the consultants-e em associação com Trinity College, Londres, RU). Professora de Tradução e de Inglês na UAL, é atualmente docente no Departamento de Ciências da Comunicação, nas áreas da Comunicação Visual e de Comunicação e Cultura em Língua Portuguesa. Coordena um curso de Pós-Graduação na área da tradução, assim como cursos de língua portuguesa para falantes de línguas europeias e não europeias.

João Carlos Sousa
Licenciado em Sociologia (2009) e Mestre em Sociologia:

exclusões e políticas sociais (2013) pela Universidade da Beira Interior. Foi bolseiro de Investigação (2010-2015) nos projetos Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses (PTDC/CCI-JOR/098732/2008) e Público e privado em comunicações móveis (QREN) ambos desenvolvidos no LabCom da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Desde Junho 2016 que é investigador do OberCom. Em 2016-2017 foi bolseiro de Gestão de Ciência e Tecnologia no OberCom – Palácio Foz. Nesse mesmo ano (Novembro) ingressou no projeto Medida Ligar-Eficiência Energética para todos (ADENE), desenvolvido no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Atualmente frequenta o Programa de Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Neste âmbito, a 1 de Janeiro de 2019 iniciou uma Bolsa Individual de Doutoramento da Fundação para Ciências e Tecnologia (SFRH/BD/136605/2018). Nasceu na cidade da Covilhã a 14 Maio 1982.

José Guilherme Vitorino
Doutor em Ciências da Informação pela Universidad Complutense de Madrid. Licenciado em História e pós-graduado em Assessoria de Comunicação, pela Universidade Autónoma de Lisboa. É Professor Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da UAL. Investigador integrado no CEIS20, Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, da Universidade de Coimbra. É membro do Conselho Científico da UAL. É membro do Conselho de Administração da Cooperativa de Ensino Universitário, entidade instituidora da Universidade Autónoma de Lisboa.

Luísa Ribeiro
Doutora, mestre e licenciada em Psicologia pela Universidade Autónoma de Lisboa. Licenciada em Informática pela Faculdade

de Ciências da Universidade de Lisboa. Professora Auxiliar na Licenciatura em Psicologia da UAL. Investigadora integrada do Centro de Investigação em Psicologia – CIP-UAL, onde participa no Grupo de Investigação do Novo Trabalho (GINT). Obteve formação em Coaching apoiada pela Associação Portuguesa de Psicoterapia Centrada a na Pessoa e Counselling (APPCPC). Coordena o Centro Universitário de Psicologia e Logopedia (CUPL) da UAL.

Madalena Romão Mira
Doutoranda em História e mestre em Ciências Documentais (UAL), licenciada em História (FLUL). Tem Suficiencia investigadora no Doutoramento em Engenharia Informática, ramo Sociedade do Conhecimento, da Universidad Pontificia de Salamanca. Integra o Centro de Investigação em Ciências Históricas da UAL e o NIP--C@M. Dirige os Serviços Editoriais da UAL, representando-a na APEES, Associação Portuguesa de Editores do Ensino Superior. Durante 20 anos foi directora das Bibliotecas da UAL. É peer-reviewer, revisora de textos, presta apoio a investigadores no domínio da promoção da produção científica, e desenvolve trabalho como consultora e gestora de perfis em redes sociais académicas e profissionais.

Paula Lopes
Doutora em Sociologia pelo ISCTE-IUL, com uma bolsa da Fundação Portuguesa para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Professora Auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa (UAL, desde 1996), Coordenadora da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação, investigadora integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, membro do OBSERVARE e co-fundadora do NIP-C@M, da UAL. É membro da ALFAMED (Rede interuniversitária euroamericana de investigacão sobre competências mediáticas para a cidadania,

que junta mais de 50 investigadores de 13 países da Europa e América Latina), ELO (Unidade de Investigação em Estudos do Local), FILM (Fórum Informal sobre Literacia dos *Media*) e do MILOBS (Observatório sobre *Media*, Informação e Literacia).

Reginaldo Rodrigues de Almeida
Doutor em Ciências da Informação na Universidad Complutense de Madrid (título registado em Portugal na Universidade Nova de Lisboa no ano de 2004). Professor e Diretor do Departamento de Ciências da Comunicação na UAL. Membro do Conselho Científico da Universidade Autónoma de Lisboa.

Ricardo Morais
Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior. Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior. É investigador do projeto "Remedia.Lab - Regional Media Lab & Incubator" e foi bolseiro de investigação dos projetos "Public and Private in Mobile Communications" e "Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses", ambos desenvolvidos no Laboratório de Comunicação Online.

Tito Laneiro
Doutor em Psicologia Organizacional pela Universidade do Algarve, Master em Counselling pela Universidade Autónoma de Lisboa e Licenciado em Psicologia Social e das Organizações pelo Instituto Superior de Psicologia Aplicada. É Professor Auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa e Coordenador Científico da Licenciatura em Psicologia. Investigador integrado do Centro de Investigação em Psicologia CIP/UAL, onde coordena, desde 2014, o projeto de investigação do Novo Trabalho (GINT). É membro efetivo da Ordem dos Psicólogos sendo certificado

por esta entidade como especialista em Psicologia do Trabalho, Social e das Organizações, em Psicologia Clínica e da Saúde, em Avaliação de Riscos Psicossociais e em Psicoterapia (sendo nesta especialidade também certificado pela Associação Portuguesa de Psicoterapia Centrada na Pessoa e Counselling – APPCPC).

Vitor Tomé
Pós-doutorado em Ciências da Comunicação, doutor em Educação, pós-graduado em Tecnologias Educativas e em Jornalismo, licenciado em Professores do Ensino Básico. Integra atualmente projetos do Conselho da Europa nas áreas da Cidadania Digital, Participação Democrática e Direitos Humanos, sendo ainda investigador na Ação COST "The Digital Literacy and Multimodal Practices of Young Children". Dirige o projeto de intervenção comunitária "Educação para a Cidadania Digital e Participação Democrática" (Odivelas, Lisboa). Jornalista, formador de docentes e de jornalistas, é investigador nas áreas da Literacia dos *Media* e do Jornalismo.

Em termos de reflexão sobre a cultura digital, constitui um estímulo à pesquisa e ao debate sobre os desafios que a todos se colocam.

José Guilherme Victorino

É uma publicação que reflete uma das caraterísticas do próprio núcleo: é inclusiva, contando com colegas de outras escolas, mas do mesmo ofício e com iguais preocupações.

Reginaldo Rodrigues de Almeida

O núcleo de investigação NIP-C@M, unidade do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, tem por objetivo potenciar sinergias entre docentes e discentes para a conceção e desenvolvimento de projetos de investigação no âmbito das práticas e competências mediáticas digitais. Este espaço de investigação constitui-se como um campo aberto de discussão e reflexão, podendo ser integrado por todos aqueles que manifestem vontade em contribuir para a concretização de atividades coerentes com o espírito do núcleo.

NIP-C@M